



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Ragavy Ragupathy**

**Erfolgsorientierte Planung und  
Organisation von Events**

**2015**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Erfolgsorientierte Planung und Organisation von Events**

Autorin:

**Frau Ragavy Ragupathy**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM12sT- B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Michael Hösel**

Zweitprüfer:

**Patrizia Nootny**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Success-oriented Planning and Organisation of Events**

author:

**Ms. Ragavy Ragupathy**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM12sT- B**

first examiner:

**Prof. Dr. Michael Hösel**

second examiner:

**Patrizia Nootny**

## **Bibliografische Angaben**

Ragupathy, Ragavy:

Erfolgsorientierte Planung und Organisation von Events

Success-oriented planning and organisation of events

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

In diese Bachelorarbeit geht es um die erfolgsorientierte Planung und Organisation von Events. Dabei wird auf das Event als Kommunikationsinstrument eingegangen und seine Besonderheiten herausgearbeitet. In dem Kapitel "Erfolgsfaktoren" werden die Faktoren, die für den Erfolg eines Events ausschlaggebend sind, näher beschrieben. Daraufhin wird auf das Eventmanagement in Hotels eingegangen. Abschließend werden die Risiken analysiert und die Zukunftsaussichten von Events erläutert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Definition Event .....</b>	<b>1</b>
2.1. Begriffsabgrenzung.....	3
2.2. Arten von Events .....	3
2.3. Ziele von Events .....	4
<b>3. Begriffserklärung Eventmarketing .....</b>	<b>6</b>
3.1. Gegenüberstellung von Eventmarketing und anderen Kommunikationsinstrumenten .	7
3.2. Strategie und Zielsetzung von Eventmarketing .....	10
3.3. Analyse der Marktsituation.....	12
3.4. Zielgruppenbildung anhand Marktsegmentierung .....	13
<b>4. Erfolgsfaktoren von Events .....</b>	<b>16</b>
4.1. Strategische Planung.....	16
4.2. Definition der Ziele.....	17
4.3. Organisation .....	17
4.4. Veranstaltungstermin und Ort .....	18
4.5. Zielgruppe.....	19
4.6. Die Veranstaltungsidee.....	19
4.7. Kommunikation .....	20
4.8. Das Budget.....	22
4.9. Nachbereitung .....	23

4.10. Erfolgskontrolle .....	23
<b>5. Erfolgorientierte Planung und Organisation von Events in der Hotellerie .....</b>	<b>27</b>
5.1. Die Eventagentur .....	27
5.2. Eventmanagement im Hotel.....	29
5.3. Erfolgreiches Event-Marketing am Beispiel Sheraton Hotel Frankfurt Flughafen .....	37
<b>6. Vertriebswege.....</b>	<b>39</b>
6.1. Konventionelle Vertriebswege.....	39
6.2. Neue Vertriebswege .....	42
<b>7. Risikomanagement bei Veranstaltungen.....</b>	<b>47</b>
<b>8. Künftige Entwicklungen von Events .....</b>	<b>50</b>
<b>9. Fazit.....</b>	<b>51</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>53</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>56</b>

# 1. Einleitung

Endlose, von einem unerfahrenen Redner gehaltene Vorträge in einer unattraktive Location: Kaum einer hätte Lust an einem solchen Event teilzunehmen.

Auch ein erfahrener Eventmanager kann bei der Eventplanung Fehler machen. Diese sollten allerdings nicht so groß ausfallen, dass sie für Unzufriedenheit beim Kunden sorgen.

Die gegenwärtige Marktsituation mit ihren zahlreichen Anbietern stellt an die Unternehmen hohe Anforderungen. Deshalb sollten diese dem Kundenservice und der Kundenkommunikation eine besondere Beachtung schenken. Eventmarketing ist hier das Stichwort. Die Frage danach, wie erfolgreiche Events geplant und organisiert werden können, soll in dieser Arbeit beantwortet werden.

Bei Events geht es darum die Teilnehmer durch ihre aktive Beteiligung am Geschehen den Alltag vergessen zu lassen. Nur in diesem Fall sind sie für die Eventbotschaften aufnahmebereit. Des Weiteren sollte der Event-Veranstalter darauf achten, den Gästen genügend Zeit für Kommunikation zur Verfügung zu stellen.

In dieser Arbeit wird sich die Autorin mit Eventmarketing beschäftigen. Außerdem möchte sie die Unterschiede zwischen Events und anderen Kommunikationsinstrumenten herausarbeiten und dabei insbesondere auf die Rolle der Events eingehen. Daraufhin wird sie auf die Faktoren eingehen, die über den Erfolg eines Events entscheiden. Des Weiteren wird auf das Eventmanagement in der Hotellerie eingegangen. Dabei sollen die Anforderungen des Eventmanager-Berufs erläutert werden. Am Schluss soll noch auf Risikomanagement sowie Social-Media-Marketing eingegangen werden.

## 2. Definition Event

Das englische Wort „Event“ bedeutet übersetzt Ereignis und kann ebenfalls Vorfall, Begebenheit, Ausgang, Veranstaltung oder Wettkampf bedeuten [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 7].

Damit ein Event leicht identifizierbar, einzigartig, und positiv in Erinnerung bleibt, sollte er Merkmale wie Eindeutigkeit, Einmaligkeit und Einzigartigkeit aufweisen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 9].

Ein gelungener Event zeichnet sich durch positive Eindrücke bei seinen Teilnehmer aus. Diese kann bei einem Event durch positive Erlebnisse und Emotionen, die Vielfältigkeit von Ereignissen und Medien sowie die Einbeziehung der Event-Teilnehmer erreicht werden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 11].

Die Events unterscheiden sich von andere Kommunikationsinstrumenten, also werbeorientierten Maßnahmen, durch drei Eigenschaften, die diese aufweisen: Inszenierung, Interaktivität und Multisensorik [vgl. Rück o.J.].

*Inszenierung:* Als Events werden Ereignisse bezeichnet, die für ihre Teilnehmer mit einem bestimmten Ziel organisiert werden. Sie ermöglichen ihren Teilnehmern dem Alltag zu entgehen und bieten diesen Abwechslung, Spaß und Freude. Obwohl Events kommerziellen Zwecken dienen, werden sie von ihren Teilnehmern wegen ihres einzigartigen Charakters als unkommerziell wahrgenommen [vgl. Rück o.J.].

*Interaktivität:* Ein Event bietet eine Plattform für persönliche Begegnungen. Dies sind Begegnungen zwischen einzelnen Veranstaltungsteilnehmern, aber auch zwischen den Teilnehmern und dem Eventveranstalter. Events ermöglichen ihren Gästen eine aktive Teilnahme am Geschehen [vgl. Rück o.J.].

*Multisensorik:* Durch Events werden Kommunikationsbotschaften in multisensorische Erlebnisse umgesetzt. Dabei wird das Ziel verfolgt alle Sinne der Teilnehmer anzusprechen.

- Zu *visuellen* Reizen, die bei Events eingesetzt werden können, gehören Licht, Bilder sowie Videoaufnahmen;
- Event-Teilnehmer können mit *auditiven* Reizen, wie Sprache, Musik sowie verschiedenartige Geräusche, konfrontiert werden;
- Der *Tastsinn* einer Person kann durchs Berühren von Produkten angesprochen werden;
- Durch Heizmaßnahmen und ähnliches kann eine angenehme Raumtemperatur erreicht werden;
- Ein schmackhaftes Essen kann durch das Ansprechen des *Geschmackssinnes* zu einer positiven Stimmung beim Gast beitragen;
- Auch der *Geruchssinn* kann durch Catering sowie andere besondere Düfte beeinflusst werden [vgl. Rück o.J.].

Eine solche vielseitige Beeinflussung der Sinne kann bei Eventteilnehmern zu einer erhöhten Aufnahmebereitschaft für die Event-Botschaften führen [vgl. Rück o.J.].



## **2.1. Begriffsabgrenzung**

Der Unterschied zwischen den Begriffen der Veranstaltung und des Events ist nicht eindeutig. Im Allgemeinen wird ein Event durch eine höhere Subjektivität gekennzeichnet. Dieses entsteht im Kopf des Teilnehmers, der es gerade erlebt [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 7].

Bei einer Veranstaltung steht die Einhaltung eines Programmablaufs im Vordergrund. Das subjektive Empfinden der Teilnehmer steht eher im Hintergrund [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 17].

„Jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event,“ [Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 24].

Ein reibungsloser durchgeplanter Ablauf ist für eine Veranstaltung unumgänglich. Gelingt es den Organisatoren den Teilnehmern ein Erlebnis besonderer Art anzubieten bzw. einen Zusatznutzen, also über die geplanten Veranstaltungsziele hinausgehende Vorteile, zu erzielen, dann handelt es sich bei der vorliegenden Veranstaltung um ein Event [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 24].

Zusammenfassend kann man sagen, dass von einem Event gesprochen werden kann, wenn der geplante Grundnutzen einer Veranstaltung durch einen Zusatznutzen ergänzt wird und ein einzigartiges und besonderes Erlebnis für die Teilnehmer entsteht [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 8].

## **2.2. Arten von Events**

Events können kommerzieller und nicht-kommerzieller Art sein. Zu den nicht-kommerziellen Events, also solchen, deren primäre Aufgabe nicht in der Gewinnerzielung besteht, gehören unter anderem private Feiern, Wohltätigkeitsveranstaltungen sowie Gottesdienste. Events mit Eintritt- und Teilnahmegebühr, gehören zu den kommerziellen Events. Kommerzielle Events zeichnen sich durch ihre Gewinnorientierung aus, die sich in Eintritts- sowie Teilnahmegebühren äußern kann. Dazu gehören z.B. Sport- und Kulturveranstaltungen sowie Fachmessen. Darüber hinaus gehören Bildungs-Events, die der Aus- und Weiterbildung sowie der Wissensvermittlung dienen, wie z.B. Konferenzen, Symposien, Seminare und Workshops dazu. Kommerziell sind auch die sogenannten Marketing-Events, organisiert unter anderem zum Zwecke der Produktvermarktung [vgl. Rück o.J.].

Des Weiteren ist eine Unterteilung der Events in interne und externe sowie arbeits- und freizeitbezogene möglich. Ebenfalls kann zwischen marken- und anlassbezogenen Events unterschieden werden [vgl. Nufer 2012, 40-42].

Die größte Zielgruppe unternehmensinterner Events sind Unternehmensmitarbeiter. Im Zuge von Events sollen ihre Motivation sowie Zufriedenheit gesteigert werden. Zu den unternehmensinternen Events zählen unter anderem Konferenzen, Tagungen sowie Schulungen und Workshops. Unternehmensexterne Events wie Sport- und Kulturveranstaltungen dienen dazu, langfristige Kundenbindungen zu schaffen und auszubauen. Solche Veranstaltungen tragen dazu bei, dass Kunden die während eines Events gewonnenen positiven Erlebnisse später unbewusst mit beworbenen Produkten in Verbindung bringen [vgl. Nufer 2012, 40].

Veranstaltungen, die sowohl Merkmale interner als auch externer Events tragen, bilden eine Zwischenform. Dazu gehören Veranstaltungen, auf denen neue Produkte vorgestellt oder neue Niederlassungen von Unternehmen feierlich eröffnet werden. Solche Veranstaltungen werden unter dem Begriff Kick-Off-Events zusammengefasst. Die Zielgruppe solcher Veranstaltungen bilden Unternehmer, Medienvertreter sowie Personen des öffentlichen Lebens [vgl. Nufer 2012, 41].

Bei den arbeitsorientierten Veranstaltungen handelt es sich zumeist um Informationsveranstaltungen für Konsumenten. Hier können beispielsweise Produktschulungen genannt werden [vgl. Nufer 2012, 41].

Bei den sogenannten Infotainment-Events handelt es sich um Veranstaltungen, bei denen die Informationsvermittlung an Kunden durch Unterhaltungsprogramme begleitet wird. Bei freizeitbezogenen Events geht es in erster Linie um Unterhaltung. Es gilt den Teilnehmern Spaß und Abwechslung zu bieten. Incentive-Reisen sind ein passendes Beispiel dafür [vgl. Nufer 2012, 42].

Wie der Begriff schon sagt, gehören zu den anlassorientierten Events Veranstaltungen, die aus einem bestimmten Grund organisiert werden. Dies kann sowohl ein historischer, als auch ein selbst geschaffener Anlass sein. Beispiele hierfür sind Jubiläen oder Grundsteinlegungen. Bei den markenorientierten Events geht es in erster Linie darum, durch eine positive Erinnerung an ein Event bei Kunden zu einer dauerhaften positiven Markenwahrnehmung beizutragen [vgl. Nufer 2012, 42].

### **2.3. Ziele von Events**

Ausschlaggebend beim Eventmanagement ist die Zieldefinition. Ein Event wird durchgeführt, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Folgende Ausführungen zum Thema Event-Ziele sind ebenfalls in dem Praktikumsbericht der Autorin „Bericht zum Praxis-/ Forschungsmodul“ vom 31.10.2014 nachzulesen:

Das erste Ziel stellt der direkte finanzielle Nutzen dar, also die erzielten Einnahmen, wie der Eintrittspreis, sowie die Einnahmen aus dem Verkauf von Waren (z.B. bei Charity-Veranstaltung) [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 15].

Das zweite Ziel eines Events kann der direkte Einfluss diesen auf Personen sein. Dabei kann es sich sowohl um potentielle Kunden für die von einem bestimmten Unternehmen angebotenen Produkte, als auch um wichtige politische Entscheidungsträger handeln. Im Rahmen von Bildungs- und Informationsveranstaltungen können außerdem weitere Personengruppen erreicht werden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 15].

Außerdem kann im Rahmen einer Veranstaltung der Bekanntheitsgrad eines Objekts (z.B. des Veranstaltungsortes) erhöht werden. Der Kunde wird dadurch animiert das fragliche Objekt noch mal aufzusuchen bzw. als Ort für weitere Veranstaltungen auszuwählen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 15].

Ein Event ermöglicht seinen Veranstaltern Personengruppen wie potentielle Sponsoren oder die Öffentlichkeit im Allgemeinen auf sich aufmerksam zu machen, von sich zu überzeugen und für ihre Projekte zu gewinnen. Bei Sportveranstaltungen, Wettbewerben sowie Benefizveranstaltungen kann diese Möglichkeit besonders effektiv genutzt werden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 15].

Ein positiver Eindruck, den ein Eventgast bekommt, kann außerdem zu einer Imagesteigerung eines Objekts (Institution, Marke, Konzept, Produkt) oder einem Vertrauensgewinn zu einer Person führen. Dies ist insbesondere bei Promotion-Events, Firmenfeiern oder Presseevents sehr wirksam [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 15].

Als sekundäre Ziele eines Events können eine hohe Teilnehmerzahl und Aktivität der Besucher sowie eine hohe Präsenz in den Medien genannt werden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 16].

Um seine festgelegten Ziele zu erreichen, sollte ein Event kunden- sowie teilnehmerorientiert sein. Deshalb sollte es eine bestimmte Dauer nicht überschreiten, jeden Teilnehmer aktiv in das Geschehen miteinbeziehen, alle Teilnehmer auf positive Weise ansprechen, einen festen geplanten Ablauf haben sowie möglichst reibungslos verlaufen. Ein Event hat auf emotionaler Ebene auf die Kunden einzuwirken und könne eingesetzt werden, um Informationen zu vermitteln oder Personen zu bestimmten Handlungen zu bewegen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 17].

### 3. Begriffserklärung Eventmarketing

Holzbaur versteht unter Eventmarketing die „Einbindung von Events als ein Kommunikationsinstrument innerhalb der gesamten Unternehmenskommunikation“ [Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 92].

Also, mit anderen Worten: Events haben, wie auch andere Instrumente der Kommunikationspolitik, wie Sponsoring und Verkaufsförderung, dazu beizutragen, die gesetzten Unternehmensziele zu erreichen.

Das Eventmarketing wird von vielen Unternehmen, die Konsumartikel anbieten, neben klassischen Medien, wie Fernsehwerbung, genutzt, um auf diese Weise eine möglichst große Zahl an Konsumenten zu erreichen. Beim modernen Verbraucher handelt es sich immer öfter um eine freizeit- und erlebnisorientierte Person, die einen großen Wert auf Emotionen legt. Unternehmen setzen Events als Mittel zur Schaffung einer angenehmen Atmosphäre für ihre Kunden. Im Idealfall führt dies dann dazu, dass positive Erlebnisse und Emotionen von Konsumenten mit dem jeweiligen Produkt beziehungsweise dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 93].

Im Folgenden soll zwischen den Begriffen des Eventmarketings und des Marketings unterschieden werden.

Das Ziel vom Marketing ist es Kundenbedürfnisse zu befriedigen, indem Kundenwünsche und -bedürfnisse erkannt, darauf abgestimmte Produkte und Dienstleistung entwickelt und angeboten werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 40].

Also handelt es sich beim Marketing eines Events um das Anbieten des von den Kunden gewünschten Produkts Event. Als hilfreich erweisen sich hierbei Instrumente des Marketingmix wie Produkt- und Preispolitik sowie Distributions- und Kommunikationspolitik [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 56].

Der Gegenstand von Produktpolitik sind Güter und Dienstleistungen, die auf dem Markt angeboten werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 192].

Das Produkt Event setzt sich aus mehreren Aspekten zusammen: dem Programm, dem Service und dem Catering sowie der Infrastrukturlage. Bei dem Programm hat der Veranstalter die Aufgabe, sich Gedanken über die Art der Veranstaltung zu machen. Es kann sich hierbei um eine Musikveranstaltung, eine Informationsveranstaltung, aber auch um ein Fußballturnier handeln. Bei jeder Veranstaltungsart sind Besonderheiten in der Programmplanung zu beachten [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 59].

Die Preispolitik beschäftigt sich hauptsächlich mit Kalkulation von anfallenden Veranstaltungskosten. Die Kosten lassen sich unter anderem aus den Zielen der Veranstaltung ableiten. Die Eventveranstalter sollten sich ebenfalls mit der Zielgruppe des Events und insbesondere ihren finanziellen Möglichkeiten beschäftigen. Ein Kostenvergleich mit anderen Events kann sinnvoll sein. Zu berücksichtigen sind ebenfalls weitere anfallende Kosten, wie zum Beispiel Programm- und Infrastrukturkosten. Nur ein gutes Preis-Leistungsverhältnis einer Veranstaltung lohnt sich für den Kunden und führt zu seiner Zufriedenheit [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 64-65].

Die Distributionspolitik beschreibt alle Maßnahmen, die ein Unternehmen einleiten kann, um das angebotene Produkt für den Kunden leichter zugänglich zu machen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 193].

Darunter versteht man unterschiedliche Vertriebswege. Bei einem Event wird die Distributionspolitik zum Beispiel beim Kartenverkauf wirksam. Kunden bekommen dabei unterschiedliche Möglichkeiten des Kartenerwerbs. Diese können die Eintrittskarten online oder telefonisch bestellen und bei kleineren Veranstaltungen auch an der Abendkasse abholen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 64-65].

Unter Kommunikationspolitik werden alle Werbeaktivitäten eines Unternehmens verstanden, die durchgeführt werden, um das Kundeninteresse für ein Event zu gewinnen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 193].

Dazu gehören der Einsatz von Fernsehwerbung, Postern und Flyern sowie die Werbung in sozialen Netzwerken, wie Facebook. Durch den Einsatz von oben aufgezählten Mitteln kann der Bekanntheitsgrad eines Events erhöht werden. Die Kunden werden über die Veranstaltung näher informiert.

### **3.1. Gegenüberstellung von Eventmarketing und anderen Kommunikationsinstrumenten**

Im Folgenden soll das Eventmarketing mit anderen verwandten Kommunikationsinstrumenten verglichen werden.

Im Gegensatz zu *Sponsoring* und zu *Sales-Promotion* zeichnet sich das *Eventmarketing* dadurch aus, dass die Event-Besucher emotional angesprochen werden sollen. Ihre aktive Teilnahme an der jeweiligen Veranstaltung soll gefördert werden. Während bei Messen und Sponsoring die Events durch externe Unternehmen organisiert werden, werden diese bei dem Instrument Eventmarketing von den Unternehmen selbst organisiert und eigenverantwortlich durchgeführt [vgl. Nufer 2012, 31].

Events sollten ihren Teilnehmer ein einzigartiges Erlebnis bieten, das über einen längeren Zeitraum hinweg in Erinnerung bleibt.

Als nächstes soll auf solche Kommunikationsinstrumente wie Sponsoring, Messen und Sales-Promotion eingegangen und diese mit Eventmarketing verglichen werden [vgl. Nufer 2012, 32].

Beim *Sponsoring* handelt es sich um eine „Förderung von Personen und Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Medien“ durch ein Unternehmen. Eine solche Förderung findet in der Regel nach einer vorausgegangenen Klärung von Rechten und Pflichten sowie Leistungen des Sponsors und des Gesponsorten statt [Bruhn o.J.].

Durch Sponsoring verfolgt ein Unternehmen seine Unternehmensziele [vgl. Bruhn o.J.].

Im Allgemeinen wird zwischen Sport-Sponsoring, Kultur-Sponsoring, Sozio-Sponsoring sowie Ökosponsoring unterschieden. Bei diesen Sponsoring-Arten geht es darum, den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen und sein Image zu verbessern [vgl. Nufer 2012, 32].

Das *Sport-Sponsoring* ist die am weitesten verbreitete Sponsoring-Art. Beim Sportsponsoring werden einzelne Sportler sowie Sportveranstaltungen finanziell gefördert. Dabei erwartet das Sponsor-Unternehmen einen positiven Nutzen. Bei Förderung großer und wirtschaftlich potenziell erträglicher Veranstaltungen wird der Begriff „Event-Sponsoring“ verwendet [vgl. Nufer 2012, 33].

Ein Beispiel für das Event-Sponsoring stellt die Finanzierung der Fußballweltmeisterschaft 2014 durch diverse Unternehmen dar.

Nun sollen Unterschiede zwischen Event-Sponsoring und Eventmarketing ausgearbeitet werden. Beim Eventmarketing bekommen die Besucher die Möglichkeit, sich selbst an der Veranstaltung zu beteiligen. Beim Event-Sponsoring ist dies nicht der Fall. Events werden vom Unternehmen selbst organisiert und bei Event-Sponsoring wird eine Veranstaltung zwar von Unternehmen finanziell gefördert, aber nicht von ihm selbst organisiert [vgl. Nufer 2012, 33].

Nun sollen die Besonderheiten von Messen erläutern werden.

Bei einer Messe handelt sich um eine regelmäßig am gleichen Ort stattfindende Veranstaltung, die Produkt- sowie Dienstleistungsanbietern aus unterschiedlichen Branchen eine Ausstellungsplattform bietet [vgl. Kenning o.J.]

Hierbei ist jedoch eine Abgrenzung zwischen den Begriffen von Ausstellung und Messe notwendig. Eine Ausstellung richtet sich hauptsächlich an Personen des öffentlichen Lebens, eine Messe dagegen soll Fachpersonen aus dem gewerblichen Bereich ansprechen [vgl. Stiller o.J.]

Eine Messe bietet Personen, die ihr Produkt präsentieren und verkaufen wollen eine Plattform zum Knüpfen von Kontakten mit potentiellen Käufern, die sich über das angebotene Produkt informieren wollen. Die Aussteller bekommen dabei die Möglichkeit, durch einen positiven Austausch mit den Messe-Besuchern, neue Kunden zu gewinnen sowie die Bindung zu ihren Stammkunden zu stärken. Durch Kommunikation mit Kunden bekommen Unternehmen die Möglichkeit Kundenwünsche zu erfahren und darauf angepasste innovative Produkte zu entwickeln. Des Weiteren erweisen sich Messen als ein geeigneter Ort für Konkurrenzbeobachtung und –vergleich [vgl. Rossmann o.J.].

Zu den bekanntesten Messearten gehören unter anderem Automobilmessen, Modemessen sowie Tourismusmessen und Buchmessen.

Durch Teilnahme an Messen streben Unternehmen verschieden Ziele an. Es wird im Allgemeinen zwischen Kontaktzielen, Kommunikationszielen sowie Präsentationszielen unterschieden. Bei den Kontaktzielen geht es darum, potentielle Kunden sowie Geschäftspartner für sich zu gewinnen sowie bestehende Kunden als solche zu behalten. Kommunikationsziele beinhalten die Imagepflege, Erhöhung der Bekanntheit eines Unternehmens bzw. eines Produktes sowie die Analyse von Marktsituation. Um seine Kommunikationsziele zu erreichen, muss ein Unternehmen seine Produkte überzeugend präsentieren sowie durch Verträge langfristige wirtschaftliche Beziehungen mit seinen Kunden eingehen [vgl. Rossmann o.J.]

Sowohl bei einer Messe als auch bei einem Event bekommen die Besucher die Möglichkeit, sich aktiv daran zu beteiligen. Der Unterschied zwischen *Messe-Marketing* und *Event-Marketing* liegt in ihrer Organisation. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten bietet eine Messen ihren Besuchern eine viel intensivere Informationsvermittlung und Beratung über Angebote diverser Anbieter. Darüber hinaus wird auf Messen viel intensiver auf die Wünsche und Verbesserungsvorschläge potentieller Kunden eingegangen [vgl. Nufer 2012, 35].

Zu den Nachteilen von Messen zählen hohe Teilnahmekosten, der wiederkehrende Charakter sowie wenig flexible Anmeldefristen [vgl. Nufer 2012, 35].

Ein weiteres Kommunikationsinstrument ist die Verkaufsförderung, auch *Sales-Promotion* genannt. Dabei wird ein Produkt für eine kurze Zeit mit einem Zusatznutzen ausgestattet,

das den Konsumenten zu einem sofortigen Kauf dieses Produktes veranlassen soll. Im Vergleich zu Werbung, die potentiellen Käufern vermitteln soll, was besonders an diesem Produkt ist und warum man genau dieses Produkt kaufen sollte, geht es bei Verkaufsförderung darum, dass der Kunde sofort reagiert und ohne ein längeres Überlegen die Kaufentscheidung trifft [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 919].

Die Zielgruppen von Verkaufsförderung sind Konsumenten, Geschäftsleute und eigenes Verkaufspersonal des Unternehmens. Durch den Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Coupons, Geschenke und Preisnachlässe sollen die Kunden zu einem sofortigen Kauf bewegt werden. Sondermaßnahmen wie Rabatte, unentgeltliche Warenlieferungen sowie Treueprämien sollen ein kundenfreundliches Image eines Unternehmens stärken. Aktionen für das Verkaufspersonal wie Verteilen von Gutscheinen und Geschenkartikeln sowie Provisionszahlungen dienen dazu, die Motivation von Außendienstleistern zu steigern, mit dem Ziel den Absatz zu erhöhen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 919].

Mit Verkaufsförderungsmaßnahmen verfolgen Unternehmen unterschiedliche Ziele. Richtet sich die Verkaufsförderung an die Kunden, so geht es um eine kurzfristige Erhöhung eigener Verkaufszahlen, darum, ein neues Produkt zu testen oder einen Erwerb von Konkurrenzprodukten durch Konsumenten zu verhindern. Außerdem versucht man mit solchen Aktionen loyale Stammkunden zu belohnen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 921].

Beim Handel werden ebenfalls Sonderaktionen durchgeführt. Das Ziel ist es seine Motivation zum Kauf und zur Lagerung neuer Produkte zu steigern. Des Weiteren soll er dazu motiviert werden, mehr Ladenausstellplatz bereitzustellen, wodurch Produkte vorteilhafter präsentiert werden können [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 922].

Sonderaktionen für Außendienstmitarbeiter sollen ebenfalls zur Motivation dienen. Diese sollen für neu entwickelte Produkte gewonnen werden, um Kundenkontakte effektiver zu knüpfen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 922].

Sowohl bei der Sales-Promotion, als auch beim Eventmarketing steht das Unternehmen im Hintergrund. Unterschied liegt in der jeweiligen Kommunikation. Bei der Verkaufsförderung ist eine einseitige, informative Präsentation der Produkte zu sehen, wobei auch hier eine erlebnisorientierte Gestaltung möglich wäre [vgl. Kräher 2008].

### **3.2. Strategie und Zielsetzung von Eventmarketing**

Von einer erfolgreichen Veranstaltung spricht man, wenn die am Anfang festgelegten Ziele auch erreicht werden. Eine Erfolgsmessung ist nur dann möglich, wenn im Voraus klare Ziele formuliert wurden. Eine Strategie kann nur im Hinblick auf das Ziel der Veranstaltung



entwickelt werden. Unter Strategie versteht man die Vorgehensweise eines Unternehmens zum Erreichen seiner Ziele. Deshalb ist es für ein Unternehmen unumgänglich, sich vor jeder Veranstaltung intensiv mit den Zielen, die durch diese erreicht werden sollen, auseinanderzusetzen. Als erstes sollte die Event-Zielgruppe, sowie ihre Interessen ermittelt werden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 42].

Eine Veranstaltung kann durch ihre perfekte Organisation und Planung bestechen und dennoch als misslungen angesehen werden, falls sie ihre Zielgruppe verfehlt.

Des Weiteren sollte eine Botschaft ermittelt werden, die durch die Veranstaltung vermittelt werden soll. Der Kunde wünscht sich von einem Event nicht nur vielfältige Eindrücke, sondern auch eine Botschaft. Die Veranstalter sollten sich mit der Frage auseinandersetzen, wodurch sich ihr Event von denen der Konkurrenz abhebt und was es einzigartig macht (Unique Selling Proposition) [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 42].

Je nach Veranstaltungsart sind unterschiedliche Ziele denkbar. Diese sollten nach der Veranstaltung allerdings auch messbar sein. Dies ist ein Punkt, der praktisch nicht ohne weiteres umsetzbar ist, da die Aufgabe die Eventziele messbar zu gestalten, eine äußerst anspruchsvolle ist. Hierbei unterscheidet man zwischen quantitativen und qualitativen Zielen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 42].

Die quantitative Zielsetzung drückt Erfolg in Zahlen aus [vgl. Enderle da Silva o.J.].

Der Erfolg kann an der Teilnehmerzahl, am Umsatz, am Gewinn oder an der Einhaltung eines vorgegebenen Budgets gemessen werden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 42].

Die Formulierung der qualitativen Ziele ist im Vergleich zu den quantitativen Zielen schwieriger, da man sich hier nicht an Zahlen orientieren kann. Zu den qualitativen Zielen eines Events gehören Faktoren wie Teilnehmerzufriedenheit, das Ambiente sowie die Event-Atmosphäre. Bei großen Veranstaltungen ist es durchaus sinnvoll Befragungen durchzuführen oder Teilnehmer Feedback-Bögen ausfüllen zu lassen. Nur so kann ermittelt werden, wie hoch der Zufriedenheitsgrad der Teilnehmer ist und welche Optimierungsmaßnahmen in Zukunft eingeleitet werden müssen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 42].

Wie bereits oben erwähnt, ist beim Erreichen gesetzter Ziele eine Strategie ausschlaggebend. Denn auch klare Ziele können ohne eine sinnvolle Strategie nicht erreicht werden.

Laut Nufer bedeutet eine Event-Marketing-Strategie die „verbindliche Festlegung mittels- bis langfristiger Verhaltenspläne, die Maßgaben enthalten, wie die Event-Marketing-Ziele eines Unternehmens erreicht werden sollen“ [Nufer 2012, 72].

Bei Event-Marketing unterscheidet man zwischen vier Strategietypen. Die *konzentrierte Standardisierungsstrategie* zeichnet sich dadurch aus, dass mit einem Event eine einzelne Zielgruppe erreicht werden soll. Bei einer *diversifizierten Standardisierungsstrategie* wird versucht, eine größere Zielgruppe durch mehrere unterschiedliche Veranstaltungen anzusprechen [vgl. Nufer 2012, 73].

Die *diversifizierte Standardisierungsstrategie* erfreut sich einer großen Beliebtheit, da dabei im Zuge mehrerer Events unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Wenn man dagegen mit nur einer oder wenigen Veranstaltungen mehrere Zielgruppen erreichen will, ist die sog. *konzentrierte Differenzierungsstrategie* zu wählen [vgl. Nufer 2012, 74].

### **3.3. Analyse der Marktsituation**

Ursprünglich stand das Wort „Markt“ für einen Ort, an dem sich Käufer und Verkäufer trafen, um Güter auszutauschen. Heute ist unter Markt in der Wirtschaft die Gesamtheit aller Anbieter und Nachfrager zu verstehen, die für ein bestimmtes Produkt eine Transaktion durchführen wollen, wie zum Beispiel der Tourismusmarkt oder der Automobilmarkt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 51].

Alles, was zur Bedürfnisbefriedigung von Konsumenten auf dem Markt angeboten wird, wird als Produkt bezeichnet. Das heißt, ein Produkt kann entweder eine Person, wie zum Beispiel ein Politiker, eine Dienstleistung oder Örtlichkeiten, aber auch Erlebnisse, wie zum Beispiel ein Musikkonzert, sein [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 91].

Unter Markt von einem Event sind einerseits die Event-Anbieter und andererseits die Event-Nachfrager zu verstehen. Die Anbieter sind Unternehmen, die Events zu unterschiedlichen Anlässen veranstalten. Hierbei ist eine Unterscheidung zwischen privaten und öffentlichen Events sowie zwischen Profit- und Non-Profit-Events möglich. Es soll nun auf private Events, die angeboten werden, um bestimmte Marketingziele zu erreichen, näher eingegangen werden. Event-Marketing wird in Branchen wie Handel, Konsumgüter und Dienstleistungen sowie Tabak- und Pharmaindustrie eingesetzt [vgl. Nufer 2012, 37].

Der Bedarf nach Events ist in den letzten Jahren extrem gestiegen. Als Reaktion darauf müssen Event-Anbieter das Eventangebot erhöhen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern [vgl. Nufer 2012, 38].

Event-Nachfrager sind Personen, die aus unterschiedlichen Gründen an Events teilnehmen. Man differenziert zwischen Muss-, Soll- und Kann-Teilnehmern. Muss-Teilnehmer sind Personen, die durch ihre berufliche Position gezwungen sind, an einem Event teilzunehmen. Ein gutes Beispiel dafür stellen berufsorientierte Events wie Mitarbeiterschulungen. Wie dem Begriff zu entnehmen ist, kann ein Soll-Teilnehmer zwar entscheiden, ob er an einem Event teilnehmen will oder nicht, ist aber durch eine Abhängigkeit vom Veranstalter indirekt dazu verpflichtet. Als Beispiel können informationsorientierte Events, wie Kick-off-Veranstaltungen, genannt werden. Die Kann-Teilnehmer haben freie Wahl zwischen Teilnahme oder Nicht-Teilnahme. Diese sind zumeist Personen, die von sich aus etwas erleben wollen. Dabei handelt es sich oft um Großkunden, die sich beispielsweise für Kultur- und Sportevents interessieren [vgl. Nufer 2012, 38].

Eine Marktchancen-Analyse ist für große, kommerzielle Veranstaltungen, aber auch für nicht-kommerzielle Veranstaltungen sinnvoll. Bei dieser Analyse sind folgende Kriterien zu beachten: Als erstes ist zu untersuchen, ob eine ausreichende Nachfrage nach der geplanten Veranstaltung besteht. Hilfreich ist hierbei ein Vergleich mit ähnlichen Veranstaltungen, die bereits stattgefunden haben. Danach ist die Existenz der gewünschten Zielgruppe zu prüfen. Zu empfehlen sind Statistiken, an die man über Homepages von Städten und Kommunen gelangen kann. Als nächstes sollte man sich fragen, ob zum geplanten Zeitpunkt Konkurrenz-Veranstaltungen angeboten werden. Dies kann auch eine Übertragung eines Fußballspiels im Fernsehen sein. Nicht zuletzt muss man sich mit der Frage beschäftigen, ob es geeignete Veranstaltungsorte gibt und wie die Infrastrukturlage dort aussieht. Ein weiterer Punkt: Die Erreichbarkeit eines Veranstaltungsortes für die Teilnehmer zu prüfen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 58].

Erst nach einer genauen Analyse von oben genannten Punkten sollte man sich mit der Veranstaltungsplanung und -organisation beschäftigen.

### **3.4. Zielgruppenbildung anhand Marktsegmentierung**

Unter Zielgruppe ist die Gesamtheit aller Personen gemeint, die mithilfe eines bestimmten Kommunikationsinstruments, in diesem Fall des Event-Marketings, angesprochen werden sollen [vgl. Kirchgeorg o.J.].

Zu einer Zielgruppe gehören Personen, die ein ähnliches Kauf- und Konsumverhalten sowie eine ähnliche Reaktion auf Kommunikationsmaßnahmen zeigen. Eine passende Zielgruppe zu finden und sie durch ein Event anzusprechen, gehört zu den wichtigsten Aufgaben von Event-Marketing. Da die Erfassung der Zielgruppe mit Zielen von Event-Marketing in

Verbindung steht, sollte diese gleichzeitig in die Event-Planung einbezogen werden [vgl. Nufer 2012, 61].

Es ist wichtig, sich mit der gewählten Zielgruppe auseinanderzusetzen, da die Verbraucher eines Produktes, so ähnlich sie sich auch sein mögen, auch Unterschiede in ihrem Konsum- und Einkaufsverhalten aufweisen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Verbraucher in Gruppen aufzuteilen, die gleiche Gewohnheiten besitzen, um bei jeder Gruppe das richtige Kommunikationsinstrument einzusetzen [vgl. Nufer 2012, 62].

Bei einem Marketing-Event zum Beispiel können drei Kategorien von Zielgruppen gleichzeitig angesprochen werden. Der Primärzielgruppe gehören die Teilnehmer an, die nach Erwartungen aktiv am Event teilnehmen und Emotionen zeigen. Zu der Sekundärzielgruppe gehören Personen, die am Veranstaltungsort anwesend sind, aber nicht an dem Event teilnehmen. Dazu gehören Pressevertreter, die dafür sorgen, dass das Event in den Medien präsent ist. Personen aus der Tertiärzielgruppe, nehmen nicht persönlich an der Veranstaltung teil und sind nicht am Veranstaltungsort anwesend. Über Medien und von Personen, die vor Ort anwesend waren, bekommen sie die Informationen über die Veranstaltung [vgl. Nufer 2012, 62].

Da es bei einem Event darum geht, Emotionen zu wecken und die Veranstaltung für die Besucher zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen, ist es von großer Bedeutung, die richtige Zielgruppe zu finden, auf ihre Wünsche und Bedürfnisse einzugehen und ein zu ihr passendes Konzept zu erstellen [vgl. Nufer 2012, 62].

Laut Kotler „bestehen Märkte aus Nachfragern, die sich unter anderem durch ihre Wünsche, ihre Ressourcen, ihre Wohnorte, ihre Einstellung zum Kauf und ihre Kaufgewohnheiten unterscheiden“ [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 455].

Mithilfe von *Marktsegmentierung* können heterogene Marktsegmente in homogene Gruppen eingeteilt werden. Danach gestaltet sich die Aufgabe, an einzelne Gruppen angepasste Produkte und Dienstleistungen zu entwerfen und anzubieten, wesentlich einfacher [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 455].

Anhand von Segmentierungskriterien ist es möglich, den Markt aufzuteilen. Hierbei handelt es sich zum einen um die geografische und demografische Aufteilung sowie um psychografische und verhaltensorientierte Marktsegmentierung [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 463].

Bei der geografischen Marktsegmentierung wird der Gesamtmarkt anhand geografischer Punkte aufgeteilt. Die Aufteilung kann nach Länder, Bundesländer, Landkreise, Stadtteile

sowie Klimazonen erfolgen. Unternehmen müssen sich entscheiden, ob sie sich auf einen oder mehrere Segmente konzentrieren wollen. Auch wenn Personen international gesehen einen ähnlichen Lebensstil haben, unterscheiden sie sich in ihrer Mentalität, Werten und Gewohnheiten. Diese Punkte müssen besonders beachtet werden, um kundenorientierte Produkte entwerfen zu können [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 463].

Als nächstes soll auf die demografische Segmentierung eingegangen werden. Bei dieser Aufteilung wird der Markt in Gruppen nach Alter, Geschlecht, Familienstand, Schulbildung, Beruf, Einkommen, Nationalität und Religion aufgeteilt. Unter den oben genannten vier großen Marktsegmentierungen spielt die demografische Segmentierung eine bedeutende Rolle, da die Wünsche und Gewohnheiten eines Verbrauchers vor allem aus den demographischen Punkten resultieren. Mit zunehmendem Alter ändern sich auch die Bedürfnisse eines Menschen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 465].

Eine Zirkus-Veranstaltung würde zum Beispiel einem sechsjährigen Kind mehr Spaß machen, als eine Aufführung von Goethe, die aber eine Deutschlehrerin wiederum lieber besuchen würde.

Dritter Punkt ist die psychografische Marktsegmentierung. Hierbei wird der Markt nach Kriterien wie Klassenzugehörigkeit oder Lebensstil aufgeteilt. Verbraucher gehören zu verschiedenen sozialen Schichten. Deshalb unterscheiden sich ihr Interesse an einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Aktivitäten, der sie in ihrer Freizeit nachgehen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 469].

Eine Person aus der unteren sozialen Schicht würde es sich nicht leisten können in ein anderes Land zu reisen, um eine international beliebte Veranstaltung, wie zum Beispiel die Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien, live zu erleben. Diese Person würde eher eine lokale Veranstaltung besuchen.

Je nach Lebensgewohnheiten variiert das Kundeninteresse für ein Produkt. Auch durch Kauf eines Produktes, kann man auf dem Lebensstil eines Menschen zurückgehen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 469].

Man kann die Konsumenten in drei Kategorien unterteilen: Die erste Gruppe sind sozial schwache Familien. Mit ihrer finanziellen Situation gehen sie unterschiedlich um: Sie haben sich entweder in ihr Schicksal ergeben, oder sie streben nach einer größeren finanziellen Sicherheit [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 469].

Zweite Gruppe: Die Durchschnittsverbraucher, die die Mehrheit der Gesellschaft darstellen und viel Wert auf Sicherheit legen. Die nächste Gruppe bilden Personen mit einem höheren

Bildungsstand. Diese bevorzugen innovative Produkte, bei ihnen sind neue Trends immer willkommen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 470].

Zuletzt beschäftigt sich die Autorin mit der verhaltensorientierten Marktsegmentierung. Hier werden die Konsumenten in Gruppen eingeteilt, die ähnliches Wissen zeigen und in gleicher Weise auf ein Produkt reagieren [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 471].

## **4. Erfolgsfaktoren von Events**

Unter Erfolgsfaktoren können Ursachen für die gewinnbringende wirtschaftliche Tätigkeit eines Unternehmens verstanden werden. Diese spielen beim Erfolg eines Unternehmens eine Schlüsselrolle [vgl. Mast 2001, 16].

Für diese Arbeit sind Faktoren, die zum Erfolg eines Events führen, von entscheidender Bedeutung.

Zu den Event-Erfolgsfaktoren gehören, unter anderem, strategische Planung, klare Definition von Zielen, gut gewählte Veranstaltungstermin, -ort sowie -idee, eine funktionierende Kommunikation mit dem Kunden, ein ausreichendes Budget, eine abschließende Nachbereitung und Erfolgskontrolle [vgl. Erfolgsfaktoren o.J.]

### **4.1. Strategische Planung**

Der Erfolgsfaktor *strategische Planung* wird als erster betrachtet. Events werden von Unternehmen eingesetzt, um bestimmte Ziele zu erreichen. Unter strategischer Planung versteht man eine Strategieentwicklung für ein Event.

Bei der strategischen Planung sollte man sich mit folgenden Fragen beschäftigen. Erstens sollte die Frage, ob gerade das Event und nicht andere Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden sollen, positiv beantwortet werden. Dann sollte eine Zielgruppe festgelegt werden. Natürlich muss geklärt werden, was genau durch das Event erreicht werden soll und ob es eine Leitidee für die Veranstaltung gibt [vgl. Event- Planung o.J.]

Die strategische Planung beinhaltet auch das Konzept der Veranstaltung, das alle Informationen über das Event beinhaltet und zielgruppengerecht entwickelt sein sollte [vgl. Fuchs o.J.]

Ziel der strategischen Planung ist es, neue Kunden zu gewinnen sowie treue Kunden zu behalten [vgl. Erfolgsfaktoren o.J.]

Deshalb muss das Konzept für ein erfolgreiches Event gut strukturiert sein und darf auch mehrmals überarbeitet werden. Dies kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Dennoch zahlt sich der Aufwand aus, da das Konzept eine Grundlage für eine gute Organisation bildet, die wiederum zu einem erfolgreichen Event führt.

#### **4.2. Definition der Ziele**

Eventplanung und -organisation sollten erst im Anschluss an die Festlegung klarer Eventziele erfolgen. Im Vorfeld sollten Überlegungen gemacht werden, was genau mit der jeweiligen Veranstaltung erreicht werden soll. Eine erfolgreiche Veranstaltung ist ohne einen angemessenen zeitlichen sowie finanziellen Aufwand nicht möglich. Als Ergebnis können durch ein erfolgreiches Event neue Kunden auf das jeweilige Unternehmen aufmerksam gemacht und alte nochmals überzeugt werden. Um funktionierende Event-Strategien zu entwickeln, sollte jedes Unternehmen das Wort *Erfolg* für sich definieren [vgl. von Graeve 2014, 60].

Ohne schon im Vorfeld klar festgelegte Ziele kann nach einer Veranstaltung keine Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Im Rahmen einer Erfolgskontrolle wird untersucht, ob und in welchem Maße die gesetzten Ziele erreicht wurden [vgl. von Graeve 2014, 60].

In den meisten Fällen streben Unternehmen mit einem Event gleich mehrere Ziele an. Ein Unternehmen kann Ziele des jeweiligen Events nach dem sogenannten SMART- Prinzip definieren. Diese sollten spezifisch, das heißt verständlich formuliert werden. Darüber hinaus sollten sie messbar sein. Hier können festgesetzte Kriterien für Messbarkeit hilfreich sein. Des Weiteren sollten realisierbare Ziele gewählt werden. Außerdem sollen die Ziele terminiert sein, d.h. der Zeitraum fürs Erreichen eines oder anderen Ziels sollte festgelegt sein [vgl. von Graeve 2014, 61].

Zu solchen Zielen können eine bestimmte Teilnehmerzahl, eine Umsatzsteigerung sowie eine Steigerung der Kundenzahl gehören. Darüber hinaus streben Unternehmen eine Bekanntheitsgrad- sowie eine Ansehenssteigerung. Des Weiteren können Events zur Mitarbeiter-Motivierung eingesetzt werden. Frühere Event-Erfahrungen sollten in die Formulierung von Zielen miteinbezogen werden: Welche Ziele wurden damals formuliert, inwiefern und innerhalb welchen Zeitraumes wurden diese erreicht? Einzelne Kritikpunkte vorangegangener Veranstaltungen sollten ebenfalls in die Überlegungen eingearbeitet werden [vgl. von Graeve 2014, 62].

#### **4.3. Organisation**

Nachdem ein Veranstaltungskonzept und eine -strategie entwickelt wurden, beginnt die eigentliche Organisation und Planung. Die Planung und Organisation von Events kann je

nach Veranstaltungsart unterschiedlich aussehen. Doch generell sollte man bei der Organisation mit Aspekten wie Veranstaltungstermin –ort und -technik, Catering, Gäste, Programm, Sicherheitsvorkehrungen, Werbung sowie mit der Planung von Personal, Ressourcen und Kosten auseinandersetzen [vgl. Stöhr 2014].

Eine gute Organisation sorgt für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung. Deshalb muss das Organisationsteam viel Engagement, Teamgeist und Koordination zeigen. Eine funktionierende Kommunikation unter Mitarbeitern ist ebenfalls wichtig, damit alle auf dem gleichen Wissensstand sind und keine Einzelheiten übersehen werden.

#### **4.4. Veranstaltungstermin und Ort**

Die Aufgabe der Terminfindung gestaltet sich in vielen Fällen als problematisch, da es gerade bei größeren Veranstaltungen schwierig ist, jedem Gast entgegenzukommen. Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass am Wunschtermin keine anderen vergleichbaren Veranstaltungen, wie zum Beispiel Messen, Sportereignisse oder sonstige Großveranstaltungen, geplant sind [vgl. von Graeve 2014, 102].

Im Hinblick auf die Gäste mit einer höheren Reisedauer sollten sich die Event-Veranstalter Überlegungen zur Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes machen. Bei Events mit Gästen aus dem Ausland sollten Feier- und Brückentage der jeweiligen Länder berücksichtigt werden. Die Event-Planung gestaltet sich bei einer gleichzeitig anstehenden Großveranstaltung, wie Messe, besonders aufwendig, da die meisten Hotels sowie Dienstleister bereits vollständig ausgelastet sind und nicht mehr zur Verfügung stehen. Besondere Ereignisse, die nicht Anlass eines Events sind, aber seine Teilnehmer beschäftigen, können in das Event-Konzept einbezogen werden. So kann ein Unternehmen Fußball dazu verwenden, Fans dieser Sportart während einer Fußballweltmeisterschaft von der Veranstaltung zu überzeugen [vgl. von Graeve 2014, 103].

Genauso, wie der Veranstaltungstermin, kann ihr Ort ebenfalls zu einem Erfolgsfaktor werden. Eine Veranstaltung, die an einem interessanten Ort stattfindet, verspricht mehr Gäste anzulocken. Ziel und Ort der Veranstaltung sollten miteinander im Einklang stehen [vgl. von Graeve 2014, 104].

Die Anreise und der Aufenthalt der Teilnehmer sollten so bequem wie möglich gestaltet werden. Aus diesem Grund, sollte bereits im Vorfeld überprüft werden, ob der Veranstaltungsort auch für Besucher mit Pkw, Bahn oder Flugzeug gut erreichbar ist. Des Weiteren ist zu überprüfen, ob der Ort ausreichend Parkmöglichkeiten bietet. Die Frage nach in unmittelbarer Nähe zum Veranstaltungsort gelegenen komfortablen Unterkunftsmöglichkeiten für die Event-Gäste sollte ebenfalls bedacht werden. Auch über die



Transfurmöglichkeiten vom Ankunftsflughafen bzw. -bahnhof sollte sich das Unternehmen ebenfalls frühzeitig informieren [vgl. von Graeve 2014, 105].

Der Veranstaltungsort sollte so gewählt und gestaltet werden, dass sich die Teilnehmer dort wohlfühlen und somit aufnahmebereit für die Event-Botschaften sind [vgl. von Graeve 2014, 105].

#### **4.5. Zielgruppe**

Nach der Formulierung von Veranstaltungszielen sollte überlegt werden, wie die Gästeliste gestaltet werden kann, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Bei den Gästen kann es sich um unterschiedliche Personengruppen, darunter Unternehmensmitarbeiter, ehemalige Mitarbeiter, Studenten und Praktikanten sowie Vertriebspartner und Kunden, VIPs wie Vorstandsvorsitzende und Politiker oder Medienvertreter handeln [vgl. von Graeve 2014, 69].

Nach einer Festlegung der Teilnehmer, sollten zum Zwecke einer erfolgreichen Veranstaltungsgestaltung ihre Bedürfnisse und Erwartungen ermittelt werden. Dazu werden diverse Aspekte wie Geschlecht, Alter, Nationalität, Beruf, Religion und Interessen der Teilnehmer untersucht. Das Alter kann Auskunft über den Musikgeschmack und das Geschlecht über die bevorzugten Speisen und Unterhaltungsprogrammpunkte geben [vgl. von Graeve 2014, 70].

Bei internationalen Veranstaltungen sollte wie bei jeder anderen die Zufriedenheit der Gäste im Mittelpunkt stehen. Vor allem Punkte wie Speisen, Farbauswahl bei der Dekoration sowie Begrüßungsformen sollten gut durchdacht werden [vgl. von Graeve 2014, 71].

Die Sicherheit der Event-Gäste sollte für die Veranstalter im Vordergrund stehen.

Für den Fall, dass der für ein Event vorgesehene Standort aus Sicherheitsgründen nicht genutzt werden kann, sollte der Veranstalter einen Ausweichstandort im Voraus eingeplant haben. Besondere Bedürfnisse und Wünsche von Kindern, Rauchern, Personen mit körperlichen Einschränkungen etc., falls solche Personengruppen zu den Veranstaltungsteilnehmern zählen, sollten beachtet werden [vgl. von Graeve 2014, 71].

#### **4.6. Die Veranstaltungsidee**

Die Kreativität eines Events stellt für viele Gäste einen wichtigen Faktor dar, um es zu besuchen. Durch die Veranstaltungsidee hebt sich eine Veranstaltung von der Menge ab [vgl. von Graeve 2014, 200].

Bereits beim Erhalt der Einladung macht sich der potentielle Teilnehmer ein erstes Bild vom Event. Längere trockene Formulierungen wirken dabei alles anders als ansprechend. Da die Einladung bei den Teilnehmern die Veranstaltungsidee vermitteln soll, sollte diese

überzeugend formuliert sein. Dazu gehören die richtige Wortwahl sowie die Formulierung eines ansprechenden Titels oder Mottos [vgl. von Graeve 2014, 200].

Am Tag des Events sollte den Teilnehmern die Idee oder das Motto ebenfalls durch Bilder, Dekorationen, Programme und Speisen vermittelt werden. Wichtig ist, dass die Idee frühzeitig definiert wird, da alle weiteren Planungsschritte darauf aufbauen. Die Idee sollte für die jeweilige Veranstaltung entwickelt werden, damit das Event als ein einzigartiges Erlebnis lange in Erinnerung bleibt [vgl. von Graeve 2014, 201].

Außerdem sollte eine Veranstaltung spannend gestaltet sein, um erfolgreich zu sein. Zu Beginn einer Veranstaltung werden die Teilnehmer in das Event eingeführt und mit der Idee, die hinter der Veranstaltung steckt, vertraut gemacht. In der Mitte der Veranstaltung werden Informationen vermittelt. Dabei sollte der zeitliche Aspekt besonders beachtet werden. Die Informationsvermittlung sollte interessant und unterhaltsam gestaltet sein [vgl. von Graeve 2014, 202].

„Das Finale ist der Paukenschlag Ihrer Veranstaltung“ [von Graeve 2014, 202].

Die Endphase des Events sollte für die Teilnehmer so angenehm wie möglich gestaltet werden. Hier sollten zum Beispiel Lösungen für entstandene Probleme präsentiert und das Event feierlich beendet werden. Dies sorgt bei den Teilnehmern für positive Emotionen. Ein gelungenes Ende rundet eine Veranstaltung ab [vgl. von Graeve 2014, 202].

#### **4.7. Kommunikation**

Die Kommunikation lässt sich in drei Phasen untergliedern, es geht um die Kommunikation vor, während und nach einer Veranstaltung. Die Vor-Kommunikation wird in vielen Fällen vernachlässigt, obwohl diese den ersten Eindruck des Veranstaltungsgastes prägt. Ein Beispiel für eine Vor-Kommunikation stellt die Gestaltung von Event-Einladungen dar [vgl. von Graeve 2014, 127].

Das mit der Vor-Kommunikation verfolgte Ziel ist es die Zielgruppe über das bevorstehende Event zu informieren und sie zur Veranstaltungsteilnahme zu bewegen [vgl. von Graeve 2014, 129].

Ein Event kann in unterschiedlichen Medien präsentiert werden. Dafür können unter anderem Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Plakate, lokale Radiosender sowie Fernsehen eingesetzt werden. Auch Werbung in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Homepages und Blogs wird heute intensiv genutzt [vgl. von Graeve 2014, 130].

Unabhängig vom gewählten Medium, sollte die Werbung im Einklang mit der Unternehmensphilosophie stehen, die Zielgruppe ansprechen und sie zu einer

Veranstaltungsteilnahme motivieren. Wichtig ist es die Werbung kreativ und überzeugend zu gestalten, aber stets ehrlich zu bleiben: Enttäuschungen sind vorprogrammiert, wenn Gäste mit inkorrekten Informationen versorgt werden [vgl. von Graeve 2014, 129].

Das Interesse der Zielgruppe an einem Event kann auch durch einen gut gewählten Titel geweckt werden [vgl. von Graeve 2014, 129].

Die Einladungen sollten mindestens sechs Wochen vor der Veranstaltung verschickt werden. Je nach Veranstaltungsart und Zielgruppe kann es hier allerdings auch Abweichungen geben. Werbung sollte frühzeitig eingesetzt werden. Dies gilt vor allem für Veranstaltungen, bei dem die anfallenden Kosten hauptsächlich durch die Einnahmen vom Kartenverkauf beglichen werden sollen [vgl. von Graeve 2014, 131].

Das Antwortformular sollte einfach gestaltet sein, damit die Gäste schnell und bequem antworten können. Es sollte ausschließlich nach die Planung betreffenden Informationen gefragt werden [vgl. von Graeve 2014, 135].

Genauso wie die Vor-Kommunikation ist die Kommunikation während einer Veranstaltung wichtig. Viele Gäste nehmen an der Veranstaltung teil mit dem Ziel interessante Gesprächspartner vorzufinden und Meinungen auszutauschen. Das Programm und die Bewirtung eines Events stehen dabei eher im Hintergrund. Das Event-Programm sollte also möglichst viele Gelegenheiten für Gespräche zwischen den Gästen bieten. Mehrere hintereinander gehaltene Reden lassen beim Gast wahrscheinlich das Gefühl von Unzufriedenheit aufkommen [vgl. von Graeve 2014, 139].

Um die Kommunikation von Teilnehmern zu ermöglichen, sollte der Veranstalter eine am besten geeignete Bestuhlungsform wählen [vgl. von Graeve 2014, 139].

Der Veranstalter sollte darauf achten, dass Blickkontakt zwischen allen Gästen möglich ist. Um die Veranstaltung so angenehm wie möglich zu gestalten, sollte auf lange Reden und Präsentationen verzichtet werden. Durch längere Pausen kann das Rahmenprogramm aufgelockert werden [vgl. von Graeve 2014, 140].

Die Nach-Kommunikation soll dem Zweck dienen bei Veranstaltungsgästen angenehme Erinnerungen an die Veranstaltung hervorzurufen und zu verfestigen. Einige Möglichkeiten einer erfolgreichen Nach-Kommunikation können Text- und Bildmaterial sowie Rezepte der angebotenen Speisen darstellen. In der Regel kann so bei einem relativ geringen Aufwand eine große Zufriedenheit erzielt werden. Diese wirkt sich auf die anstehenden Events ebenfalls positiv aus [vgl. von Graeve 2014, 142].

#### **4.8. Das Budget**

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist das Budget. Entweder wird dem Veranstalter ein bestimmtes Budget vorgegeben oder er hat die Aufgabe, dieses selbst zu berechnen und ein Angebot zu erstellen. Je nach Größe und Art der Veranstaltung, können die Gesamtkosten stark schwanken. Um die anfallenden Kosten zu berechnen, sind Fachkenntnisse und Erfahrungen in diesem Bereich erforderlich [vgl. von Graeve 2014, 74].

Wichtig ist, dass man bei der Planung des Budgets keine Kosten außer Acht lässt. Folgende Kosten, abhängig von der Art der Veranstaltung, sollten berücksichtigt werden:

Organisationskosten: Dies können Agentur- sowie Personalkosten sein.

Kosten für die Einladungsschreiben, Werbung und Eintrittskarten: Das sind Kosten, die durch den Einsatz von Grafikern und Textern entstehen [vgl. von Graeve 2014, 75].

Die Kosten für Tagungsunterlagen: Damit sind die Kosten für die Materialien wie Pressemappen, Handouts, Blöcke, Stifte und Namensschilder, für die Dienste von Textern und Grafikern und weiteres gemeint. Personalkosten: Damit sind Kosten gemeint, die durch Einsatz von Unternehmenspersonal, die Überstunden, die eventuellen Reise- und Übernachtungskosten, entstehen [vgl. von Graeve 2014, 76].

Die Kosten für die Technik: Damit sind die Kosten für die technische Anlagen und Leistungen von Bild- und Tontechnikern, Regisseur und weiteres verstanden. Die Kosten für die Gästebetreuung: Das sind Kosten, die durch den Einsatz von Hostessen, Sicherheitspersonal, Sanitätern, Dolmetschern, Reinigungspersonal sowie Parkeinweiser anfallen. Location-Kosten: Damit ist die Raummiete und die Kosten für Ausstellungsflächen und Material, Möbel, Bühne, Rednerpult etc. gemeint [vgl. von Graeve 2014, 77].

Catering-Kosten: Hier fallen Kosten für Speisen und Getränken, Besteck, Equipment, Servicekräfte etc. an. Die Kosten für den Transport von Gästen: Das können Fahrerkosten sowie Kosten für den Shuttleservice, Parkkosten, Parkeinweiser sowie Beschilderungen sein [vgl. von Graeve 2014, 78].

Nebenkosten: Hiermit sind diverse Kosten, wie Strom, Wasser, Abfallentsorgung, Endreinigung, WLAN, Dekoration, Gästegeschenke usw. gemeint [vgl. von Graeve 2014, 79].

Kosten für Künstler und Moderatoren: Dazu gehören Fahrt-, Übernachtungs- sowie Betreuungskosten [vgl. von Graeve 2014, 80].

Kosten für die Versicherungen sowie sonstige Gebühren: Mit den Versicherungskosten sind Kosten für Haftpflichtversicherung, Unfall- und Krankenversicherung sowie Versicherungen

gegen Ausfall von Veranstaltungen sowie gegen Diebstähle gemeint. Zusätzlich sollte Zahlung an die Künstlersozialkasse, GEMA, Steuerzahlungen und die für Genehmigungen anfallende Kosten berücksichtigt werden. Kosten für die Nachbereitung: Dazu gehören unter anderem Abbau- und Transportkosten, Reinigungskosten sowie Kosten, die für das Dankeschreiben der Teilnehmer benötigt werden [vgl. von Graeve 2014, 81].

Nachdem alle anfallenden Kosten addiert werden, kann ein Kostenvoranschlag erstellt und ein Budget aufgestellt werden. Alle Kostenänderungen sollten mit zuständigen Personen geklärt und dokumentiert werden [vgl. von Graeve 2014, 82].

Nach einer Veranstaltung sind die ursprünglich geplanten Kosten mit den tatsächlichen Kosten zu vergleichen. Gibt es Abweichungen, sind Ursachen dafür zu ermitteln. Eine solche Untersuchung kann bei Budgetplanungen von künftigen Veranstaltungen sehr hilfreich sein [vgl. von Graeve 2014, 83].

#### **4.9. Nachbereitung**

Auch wenn die Veranstaltung beendet ist, ist der Einsatz eines Eventmanagers noch nicht zu ende. Einige Aufgaben sollten direkt im Anschluss an die Veranstaltung bzw. zeitnah erledigt werden. Zu den Aufgaben direkt vor Ort gehört unter anderem der Abbau von Bühnenelementen sowie der technischen Anlagen, die Entfernung von Beschilderungen, die Entsorgung von Abfällen etc. Der Veranstalter sollte sich bei allen Beteiligten und Helfern für ihren Einsatz bedanken und dafür sorgen, dass der Veranstaltungsort in einem angemessenen Zustand verlassen wird. In den nachfolgenden Tagen sollte eine Nachbesprechung stattfinden, bei der das gesamte an der Planung beteiligte Team über diese diskutieren kann [vgl. von Graeve 2014, 194].

Darauf erfolgen die Versendung von Veranstaltungsunterlagen an die Teilnehmer, eine Kostenkontrolle, eine Erfolgsmessung sowie ein Abschlussbericht für den Vorgesetzten [vgl. von Graeve 2014, 195].

Der Begriff Erfolgsmessung soll später erklärt werden. Nun wird auf den Abschlussbericht eingegangen.

Die Nachbereitungsphase endet mit der Erstellung eines Abschlussberichtes. Dieser verschafft einen Überblick über die wichtigsten Daten der Veranstaltung, die schriftlich dokumentiert wird [vgl. von Graeve 2014, 197].

#### **4.10. Erfolgskontrolle**

Der nächste Erfolgsfaktor ist die Erfolgskontrolle. Mit der Erfolgsmessung kann das Zielerreichen überprüft werden. Eine Erfolgskontrolle dient ebenfalls dazu, einem

Unternehmen zu zeigen, inwiefern sich der finanzielle sowie zeitliche Aufwand rentiert hatten. Im Zuge einer Erfolgskontrolle soll ebenfalls die Frage nach der Gästestimmung nach der jeweiligen Veranstaltung zu beantworten. Durch eine Gästebefragung können Aspekte zutage kommen, die bei der Planung anstehender Veranstaltungen berücksichtigt werden sollten [vgl. von Graeve 2014, 62].

Im Zuge einer Erfolgskontrolle sollten konkrete Fragen beantwortet werden, wie die Anzahl der Gäste, ihre Veranstaltungsverweildauer etc [vgl. von Graeve 2014, 63].

Die Fragen des Veranstalters an die Gäste sollten kurz und verständlich formuliert sein und konkrete Informationen abfragen. Wenn es sich bei der Veranstaltung um eine Produktpräsentation handelt, können Fragen nach Wünschen und Erwartungen sowie nach Produktmerkmalen, die im Laufe der Veranstaltung vorgestellt wurden, gestellt werden [vgl. von Graeve 2014, 63].

Eine allgemeine Veranstaltungsbewertung durch den Kunden kann durch ein gezieltes Abfragen einzelner Punkte, wie zum Beispiel Vortragsthemen, Redner, die Location und die teilnehmenden Künstler, aufgestellt werden. Dabei sollte beachtet werden, dass die Motivation der Teilnehmer ehrliche und ausführliche Antworten zu geben bei wenigen Fragen höher ist [vgl. von Graeve 2014, 64].

Des Weiteren soll überlegt werden, welche Teilnehmer nach der Veranstaltung befragt werden sollen und wie die einzelnen Meinungen in Bezug auf die Erfolgsbewertung zu gewichten sind. Dabei können alle Veranstaltungsgäste oder ausgewählte Zielgruppen befragt werden bzw. eine stichprobenartige Befragung durchgeführt werden [vgl. von Graeve 2014, 64].

Wie bereits erwähnt, kann es zwischen mehreren Erfolgsmessungsmethoden unterschieden werden. Die Methodenart ist von der Veranstaltungsart sowie ihrer Zielgruppe abhängig. Zu den Methoden zählen unter anderem: persönliche Teilnehmerbefragungen durch erfahrene Mitarbeiter sowie mithilfe von elektronischen bzw. Print-Fragebögen durchgeführte Befragungen und Teilnehmerbeobachtung während der Veranstaltung [vgl. von Graeve 2014, 64].

Es ist sinnvoll Untersuchungen vor, während sowie nach der Veranstaltung durchzuführen. Vor dem Event können allgemeine Besucherstimmung, ihre Erwartungen sowie Vorwissen über ein Produkt ermittelt werden. Im Laufe der Veranstaltung sind Fragen an die Besucher ebenfalls möglich. Der Zeitpunkt sollte jedoch geschickt gewählt werden: Eine Befragung sollte also beispielsweise nicht kurz vor dem Dinner stattfinden [vgl. von Graeve 2014, 65].

Eine Gästebefragung kann nicht nur unmittelbar im Anschluss an die Veranstaltung erfolgen, sondern auch einige Zeit später. Die Veranstalter sollten prüfen, ob sich die eingesetzten Hilfsmittel wie Checklisten und weiteres, als nützlich erwiesen haben [vgl. von Graeve 2014, 65].

Eine Auswertung der Erfolgsmessung soll zeigen, welche Punkte sich als gelungen und welche als verbesserungswürdig erwiesen haben. Eine Auswertung der Ergebnisse hilft dem Unternehmen des Weiteren bei der Entscheidung, ob größere Konzeptänderungen bei den anstehenden Veranstaltungen notwendig sind [vgl. von Graeve 2014, 66].

Die Frage nach dem, wie erfolgreich ein Event tatsächlich war, kann nur nach einer Auseinandersetzung mit einer Reihe von Aspekten beantwortet werden: Zuerst sollte kontrolliert werden, ob die Ziele, die vor der Veranstaltung formuliert wurden, erreicht wurden. Sollte dies nicht der Fall sein, ist zu überlegen, ob ähnliche Veranstaltungen auch in Zukunft stattfinden sollten. Falls nur ein Teil der gesetzten Ziele nicht oder nicht vollständig erreicht wurde, gilt es die Ursachen dafür herauszufinden. Falls keins der gesetzten Ziele erreicht werden konnte, ist eine detaillierte Untersuchung von Gründen fürs Scheitern zwingend erforderlich. In diesem Fall sind grundlegende Änderungen im Veranstaltungskonzept unumgänglich [vgl. von Graeve 2014, 66].

Eine Aushändigung von Feedbackbögen an die Event-Teilnehmer ist die am häufigsten angewendete Methode der Erfolgsmessung. Dabei ist es wichtig, die gestellten Fragen konkret und verständlich zu gestalten. Aus den Antworten können Verbesserungsvorschläge abgeleitet werden [vgl. von Graeve 2014, 67].

Die oben genannten Faktoren bestimmen über Erfolg bzw. Misserfolg einer Veranstaltung.

Eine Berücksichtigung von den oben genannten Faktoren kann zu einem erfolgreichen Event führen.

Die Autorin dieser Arbeit absolvierte im Rahmen ihres Studiums ein sechsmonatiges Praktikum bei der Fraport AG, der Betreiberin des Frankfurter Flughafens. Sie war in der Eventmanagement-Abteilung tätig.

Zu den Aufgaben der Abteilung gehören Planung, Organisation und Durchführung von Events.

Die Autorin der Arbeit war für Planung, Organisation sowie Betreuung von Events im Veranstaltungsort DaVinci-Haus zuständig. Im DaVinci-Haus, auf dem Gelände des Frankfurter Flughafens, finden regelmäßig Veranstaltungen wie Tagungen des Vorstandes, Konferenzen, Workshops, Diskussionsrunden etc. statt.

Im Zuge ihres Praktikums durfte die Autorin dieser Arbeit alle Schritte der Event-Organisation beobachten.

Die Planung eines Events begann mit einer Reservierungsanfrage.

Diese enthält Punkte wie Veranstaltungstitel, -datum, -dauer, Teilnehmeranzahl, Catering-Wünsche, Angaben zu der benötigten technischen Ausstattung sowie die Kontaktdaten des Ansprechpartners für eventuelle Rückfragen. Wichtig ist zu überprüfen, ob die Rechnungsadresse oder Kostenstelle angegeben ist, worauf die Kosten anfallen. Unter Berücksichtigung dieser Informationen sendete die Autorin Aufträge an die Catering- und Reinigungsabteilung. Je nach Veranstaltungsart und Bestuhlung muss ein externer Anbieter mit dem Auf- und Abbau von Tischen und Stühlen betraut werden. Je nach Anlass, müssen Mietmöbel herangeschafft werden. Da der Veranstaltungsort im Sicherheitsbereich des Flughafens liegt, muss das Sicherheitspersonal über das jeweilige Event informiert werden, damit allen Gästen die Zufahrt zum Veranstaltungsort gewährt wird.

Auf Wunsch des Kunden kann eine Ortsbesichtigung organisiert werden.

An den jeweiligen Veranstaltungstagen bestand die Aufgabe der Praktikantin darin, vor Beginn der Veranstaltung den Zustand der Räumlichkeiten zu überprüfen, den Aufbau des Buffets zu überwachen, sowie für einen ungehinderten Zugang der Gäste zum Veranstaltungsort zu sorgen usw. Beim Empfang der Gäste wurde ein besonderer Wert auf ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild gelegt. Je nach Veranstaltungsart musste die Technik auf ihre Einsatzbereitschaft hin überprüft werden. Die Praktikantin hatte den Kunden bei Fragen technischer Art beratend zur Seite zu stehen.

Während der Veranstaltung muss überprüft werden, ob die Veranstaltung planmäßig verläuft. Eine gute Kundenbetreuung ist wichtig. Treten Probleme, wie technische Störungen oder kurzfristige Änderung im Veranstaltungsablauf, auf, ist ein schnelles Handeln gefragt. Nach der Veranstaltung findet ein Abbau statt, die technische Anlagen werden heruntergefahren und die Räume in ihren ursprünglichen Zustand gebracht.

Aus ihrem Praktikum hatte die Praktikantin eine Reihe von Erkenntnissen gewonnen:

- jede Veranstaltungsart ist mit unterschiedlichem Arbeitsaufwand verbunden;
- die Veranstalter haben eine Reihe von Herausforderungen zu meistern;
- bei jeder Veranstaltung müssen einzelne Aspekte unterschiedlich gewichtet werden;
- eine funktionierende Teamarbeit und eine gerechte Aufgabenverteilung sind ein wichtiger Aspekt auf dem Weg zu einem erfolgreichen Event;



- der Erfolg eines Events hängt direkt mit der Qualität der geleisteten Vorarbeit zusammen.

## **5. Erfolgorientierte Planung und Organisation von Events in der Hotellerie**

In diesem Kapitel soll auf die erfolgsorientierte Planung und Organisation von Events in Hotels eingegangen werden. Obwohl die Eventveranstalter heute eine größere Auswahl an möglichen Locations haben, steht laut einer Studiumfrage der Veranstaltungsort Hotel nach wie vor an erster Stelle [vgl. Zech 2010, 2].

Zu erwähnen ist ebenfalls, dass Tagungen, Seminare sowie Kongresse die am häufigsten in Hotels stattfindenden Veranstaltungen sind. Eine erfolgreiche Eventgestaltung setzt eine professionelle Kundenberatung sowie eine Weiterleitung sämtlicher notwendiger Informationen an die Mitarbeiter der operativen Abteilung voraus. Nur so können Hotels bei harter Konkurrenz überleben. Man darf nicht vergessen, dass durch die Durchführung von erfolgreichen Events, Folgeaufträge sowohl im Tagungs- als auch im Bankettbereich zu erwarten sind. Die Kunden sind im Bereich der Eventplanung des Öfteren unerfahren und sind für eine kompetente Beratung dankbar [vgl. Zech 2010, 3].

### **5.1. Die Eventagentur**

Je nach Größe der Veranstaltung kann es für ein Unternehmen Sinn machen mit verschiedenen Agenturen, unter anderem auch mit einer Eventagentur zu kooperieren. Um bei der Agentur eine richtige Wahl zu treffen, ist es notwendig sich mit Zielen des Events und der Vorgehensweise zur Erreichung der Ziele zu beschäftigen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 91].

Eine Eventagentur entwirft für Unternehmen Veranstaltungskonzepte. Einige Eventagenturen haben sich auf eine bestimmte Art von Veranstaltungen oder eine bestimmte Zielgruppe spezialisiert, andere wiederum, bieten alle Eventthemen an. Eine Agentur kann mit der Konzeptentwicklung für das gesamte Event oder nur für einige Teilbereiche des Events betraut werden. Agenturen, die gesamte Events organisieren, nennt man Full-Service-Agenturen. Vor der Heranziehung einer Eventagentur, sollte sich das Unternehmen allerdings erst mit verschiedenen Fragen rund um die geplante Veranstaltung auseinandersetzen. Es muss überlegt werden, um was für eine Art Veranstaltung es sich handelt, wie groß diese ausfallen und wo sie stattfinden soll. Des Weiteren sollte die Frage,

um was für eine Zielgruppe es sich bei diesem Event handelt und mit wie vielen Gästen man zu rechnen hat, durchdacht werden. Die notwendige technische Ausstattung sowie Equipment, die für dieses Event notwendig sind, sollten nicht außer Acht gelassen werden. Danach sollte im Rahmen einer Diskussionsrunde und anderer Besprechungen die Frage beantwortet werden, welche Mitarbeiter sich am besten eignen, um an der jeweiligen Veranstaltung mitmitzuwirken. Dabei sind sowohl persönliche Eigenschaften der Mitarbeiter, als auch Kapazitätsfragen zu erläutern. Erst nach diesen Schritten, kann die Frage beantwortet werden, inwiefern eine Eventagentur in die Veranstaltungsvorbereitungen involviert werden sollte [vgl. Wendler o.J.]

Zu den Aufgaben einer Eventagentur gehören in den meisten Fällen die gesamte Planung, Organisation und Durchführung einer Veranstaltung. Dabei muss ein ständiger Kontakt zum Kunden gewährleistet sein. Für ein Unternehmen kann es eine Reihe von Vorteilen haben, eine Eventagentur zu engagieren. Diese pflegen Kontakte zu Dienstleistern und Location-Besitzern, sind mit den Preisen auf dem Markt vertraut und zeigen sich ihren Kunden gegenüber oft verhandlungsbereit, wenn es um die Preissetzung geht [vgl. Schulte o.J.].

Nun soll auf die Aufgaben einer Full-Service-Agentur eingegangen werden. Bei dem ersten Gespräch mit den Kunden, sind deren Wünsche aufzunehmen und zu überlegen, ob mit dem verfügbaren Budget ihre Ideen zu realisieren sind. Im Zuge des ersten Kundengesprächs werden Kundenwünsche geklärt und erste Überlegungen in Bezug auf die Umsetzbarkeit von Kundenwünschen angestellt. Danach wird in Kooperation mit dem Kunden ein Veranstaltungskonzept entwickelt. Dabei sollten vor allem solche Punkte im Vordergrund stehen, wie die Schlüssigkeit des Konzepts, sowie seine Umsetzbarkeit mit vorhandenen Mitteln. Als nächstes muss ein Ablaufplan für das Event erstellt und mit dem Kunden besprochen werden. Hierfür ist eine gut funktionierende Zusammenarbeit mit allen notwendigen Dienstleistern erforderlich [vgl. Schulte o.J.].

Eine professionell agierende Eventagentur zeichnet sich dadurch aus, dass sie in allen Organisationsphasen einen guten Überblick behält. Das heißt, sie hat die Termine, die Funktionen unterschiedlicher Dienstleister, den Ablaufplan stets im Blick. Des Weiteren sollte eine Agentur in der Lage sein, bei Problemen und Schwierigkeiten, schnelle Lösungen zu finden [vgl. Schulte o.J.].

Kurz gesagt „ist die Eventagentur für die Planung, Durchführung, Dokumentation und Nachbereitungen des jeweiligen Events verantwortlich“ [Schulte o.J.].

Eine Inanspruchnahme von Dienstleistungen einer Eventagentur kann hohe Kosten nach sich ziehen. Eine detaillierte Schilderung von Wünschen in Bezug auf die geplante

Veranstaltung kann zur Vermeidung von nicht eingeplanten Kosten führen. Ein Unternehmen sollte bedenken, dass ein Verzicht auf die Dienstleistungen einer Agentur ebenfalls Zusatzkosten nach sich ziehen kann, zum Beispiel bei Planungs- sowie Durchführungsfehlern. Den Veranstaltern kann empfohlen werden, sich im Voraus mit mehreren Eventagenturen in Verbindung zu setzen, um Erkundigungen über Dienstleistungen und Preise einzuziehen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 91].

Bei kleinen Veranstaltungen wird zumeist mit einer Agentur, meist einem Catering-Unternehmen, gearbeitet. Nur wenn ein Event-Veranstalter dem Caterer alle notwendigen Informationen in Bezug auf das Catering zur Verfügung gestellt hat, kann dieser erfolgreich agieren. Solche Informationen sind unter anderem: eine Auskunft über die Gäste, besondere Wünsche, den Anlass der Feier und das geplante Rahmenprogramm [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 91].

## **5.2. Eventmanagement im Hotel**

Die Abteilung Eventmanagement arbeitet mit verschiedenen Hotelabteilungen zusammen. Dabei handelt es sich sowohl um die Hotelverwaltung, als auch um die Marketing- sowie Catering-Abteilung [vgl. Zech 2010, 9].

Eine Auftragsübernahme sollte nie vor einer Absprache mit der Catering-Abteilung erfolgen. Eine gut funktionierende hotelinterne Kommunikation zwischen einzelnen Abteilungen stellt eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenkommunikation dar. Des Weiteren können die Mitarbeiter der operativen Abteilung ihren Aufgaben nur dann erfolgreich nachgehen, wenn alle notwendigen Informationen während der Kontaktaufnahme mit dem Kunden lückenlos notiert und an sie weitergeleitet wurden. Eine richtige Einstellung des Eventteams im Hinblick auf die verschiedenen Veranstaltungsarten ist für den Erfolg eines Hotels unverzichtbar. Jede neue Veranstaltung stellt an jede Abteilung hohe Ansprüche. Zu den anfallenden Aufgaben können gehören: eine Suche und Einstellung von neuen Aushilfskräften, eine Erweiterung des Dienstplans etc. [vgl. Zech 2010, 10].

Bei Zech heißt es: „für den Erfolg des Hotelbetriebes die professionelle Abwicklung und die damit verbundenen Einnahmen aus dem Tagungs- und Bankett-Geschäft unverzichtbar sind, auch wenn diese teilweise organisatorische Höchstleistungen fordert“ [Zech 2010, 10].

Eine wirksame Verfolgung von Marketingzielen eines Hotels ist nur möglich, wenn ein Hotel im Laufe der Zeit ein positives Image als Tagungshotel erzielt hat. Die Kunden lassen ihre Veranstaltungen gerne in solchen Hotels durchführen, um das gute Image des Hotels mit ihrer Veranstaltung in Verbindung zu bringen [vgl. Zech 2010, 10].

Des Weiteren werden von den Kunden Hotels mit günstiger Lage bevorzugt. Da das Hotel nicht isoliert betrachtet werden kann, ist seine Umgebung bei der Wahl des Kunden ein entscheidendes Kriterium. Interessante Veranstaltungsorte mit unterhaltsamen Programmen machen das Event für die Teilnehmer zu einem unvergesslichen Erlebnis [vgl. Zech 2010, 11].

Nachfolgend soll auf die Aufgaben und Fähigkeiten eines Hotel-Eventmanagers näher eingegangen werden. Oft werden die Aufgaben eines Hotel-Eventmanagers unterschätzt. Vielen Personen ist nicht bewusst, dass ein Event-Manager Aufgaben zu bewältigen hat, die über eine Teilnahme an Sekt-Empfängen und Feiervorbereitungen weit hinausgeht [vgl. Zech 2010, 14].

Laut Zech „gehört der Beruf des Event-Managers zu den anspruchvollsten und nervenaufreibendsten Tätigkeitsfeldern in der gesamten Hotellerie“ [Zech 2010, 14].

Ein Hotel-Eventmanager bildet die Schnittstelle zwischen dem Veranstaltungsleiter und den operativen Mitarbeitern der Event-Abteilung [vgl. Zech 2010, 14].

Um wichtige Einzelheiten des Events nicht zu übersehen, wird Eventmanagern empfohlen, mit Checklisten zu arbeiten. Ein guter Eventmanager zeichnet sich durch Eigenschaften, wie Teamfähigkeit, Belastbarkeit sowie Kreativität aus. Darüber hinaus sollte dieser imstande sein, strukturiert zu arbeiten und sollte über eine Organisationsfähigkeit verfügen. Eine große Anzahl an Veranstaltungen, die ein Event-Manager zu planen und zu organisieren hat und die vielen Informationen, die er dabei bekommt, erfordern einer schriftlichen Festhaltung aller Informationen. Nur so können sich auch andere Mitglieder des Eventteams über den aktuellen Stand informieren [vgl. Zech 2010, 14].

Im Zuge eines Meetings zwischen dem administrativen und dem operativen Teil des Eventmanagements sollte ein Meinungsaustausch zu allen notwendigen Fragen stattfinden. Ein Hotel ist als professionell zu bezeichnen, wenn sämtliche Details über den Verlauf einer Veranstaltung an operative Abteilungen weitergegeben werden. So ist es zum Beispiel sinnvoll, die voraussichtlichen Ankunftszeiten der Gäste der Rezeption mitzuteilen [vgl. Zech 2010, 15].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Eventmanager-Beruf durchaus mit Stress verbunden ist, jedoch wird dieser Aspekt durch den abwechslungsreichen Arbeitsalltag ausgeglichen [vgl. Zech 2010, 15].

Einen professionellen Eventmanager zeichnet sein umfassendes Wissen über die Räumlichkeiten, das Essen sowie die moderne Technik aus. Unterschiedliche

Hotelabteilungen sollten ebenfalls darauf vorbereitet werden, Gästefragen zum Tagungsbereich zu beantworten. Hierbei sollte das Hotel jedem Kunden einen festen Ansprechpartner zuweisen, an den er sich bei allen Fragen und Wünschen zu der Veranstaltung wenden kann. Eine Zusammenarbeit mit mehreren Ansprechpartnern gleichzeitig könnte dem Kunden Schwierigkeiten bereiten [vgl. Zech 2010, 24].

*Büroorganisation:* Eine funktionierende Büroorganisation ist für ein Hotel sehr wichtig. Ordnung und Sauberkeit sollte eine besondere Bedeutung beigemessen werden. Darunter fallen unter anderem die Sauberkeit der Einrichtungen, ein übersichtliches Ablagesystem, ein freundlich-professioneller Umgang unter Kollegen und passende Dekoration. Bei Kundenbesuchen können diese Faktoren einen positiven Eindruck hinterlassen. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass in größeren Hotels separate Räume nur für Kunden vorhanden sein sollten, in denen Gespräche ungestört stattfinden können [vgl. Zech 2010, 26].

Event-Mitarbeiter tragen für ihr Erscheinungsbild selbst Verantwortung. Da die Kleidung jedoch den Charakter eines Hotels repräsentiert, ist es durchaus sinnvoll, Richtlinien in Bezug auf die Kleidung, Frisur und weiteres festzulegen, die für alle Mitarbeiter verbindlich sein sollten [vgl. Zech 2010, 26].

Eine effektive telefonische Kundenbetreuung ist ebenfalls von Bedeutung. Wartezeiten sind so kurz wie möglich zu halten. Nicht zu vermeidende Warteschleifen sollten dabei möglichst mit unaufdringlicher Musik oder dem aktuellsten Angeboten des Hotels unterlegt sein, um die Wartezeit für den Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten [vgl. Zech 2010, 27].

Kundengespräche sollten stets in einem freundlichen Ton geführt und auf alle Fragen und Wünsche der Kunden sollte eingegangen werden. Werden diese Punkte eingehalten, ist davon auszugehen, dass der Kunde eine wiederholte Buchung im selben Hotel vornehmen wird [vgl. Zech 2010, 27].

Ein weiterer bedeutender Faktor ist der Informationsaustausch. Im Rahmen regelmäßig stattfindender Meetings sollten Informationen bezüglich des Events im Team untereinander ausgetauscht werden. Mitarbeiter, die nicht direkt an der Vorbereitung eines Events mitwirken, erhalten dabei ebenfalls Informationen und können Auskunft bei Kundenfragen geben [vgl. Zech 2010, 27].

Nur so kann das Eventteam richtig funktionieren und den Kunden von seiner Professionalität überzeugen.

In den meisten Fällen gehen die Kunden online auf die Suche nach passenden Veranstaltungsorten. Aus diesem Grund sollte ein Event-Hotel einen großen Wert auf die Gestaltung seiner Web-Seite legen [vgl. Zech 2010, 28].

Eine gut strukturierte Web-Seite eines Hotels sollte aktuelle und detaillierte Informationen zu den vorhandenen Veranstaltungsräumen enthalten. Darüber hinaus sollten Grundrisspläne des Hotels, Informationen zu den Bestuhlungsmöglichkeiten je nach Teilnehmerzahl sowie Preisangaben vorhanden sein. Eine Web-Seite, die Online-Formulare zu Veranstaltungsanfragen enthält, hinterlässt beim Kunden einen seriösen Eindruck. Hierbei sollten Fragen, wie das gewünschte Veranstaltungsdatum, die voraussichtliche Gästezahl, besondere Wünsche in Bezug auf die Bestuhlung, technische Ausstattung und Catering schon im Voraus geklärt werden [vgl. Zech 2010, 29].

Durch einen durchdachten und sinnvollen Einsatz von technischen Mitteln kann die Veranstaltungsorganisation wesentlich erleichtert werden. So kann im Falle von Abwesenheit eines Mitarbeiters ein persönlicher Anrufbeantworter eingerichtet bzw. alle Anrufe automatisch an einen anderen Event-Mitarbeiter weitergeleitet werden. Auch der E-Mail-Ordner kann mit einer Abwesenheitsnotiz und den Kontaktdaten anderer zuständiger Team-Mitglieder versehen werden [vgl. Zech 2010, 30].

Wie vorhin schon erwähnt, weisen Hotels erhebliche Unterschiede auf. Aus diesem Grund existiert keine einheitliche Software, die an die Bedürfnisse sämtlicher Hotels angepasst ist. Allerdings sind regelmäßige Schulungen und Weiterbildungen von Mitarbeitern im Bereich Multimedia zwingend notwendig [vgl. Zech 2010, 32].

Eine der wichtigsten Aufgaben des Eventmanagements stellt die Verwaltung von Reservierungen dar. Als nützlich erweisen sich hierbei die sog. Files [vgl. Zech 2010, 36].

Bei diesem System werden alle wichtigen Informationen über sämtliche Events in Papierform festgehalten. Die Außenseite jeden Files sollte die Reservierungsnummer, das Datum, den Veranstaltungsnamen, den Auftraggeber, die Teilnehmerzahl und den Namen des verantwortlichen Hotelmitarbeiters enthalten [vgl. Zech 2010, 37].

Alle Buchungsanfragen, auch stornierte, sollten dokumentiert werden. Bei der Preisgestaltung kann auf die festgehaltenen Informationen zurückgegriffen werden [vgl. Zech 2010, 39].

Aus Kapazitätsgründen macht es in vielen Fällen Sinn einen Teil gesammelter Files extern zu lagern. Diese sollten nach einem festen System strukturiert archiviert werden. Dies kann

zum Beispiel in einem Fall nützlich sein, wenn ein Kunde mehrfach den gleichen Veranstaltungswunsch äußert [vgl. Zech 2010, 40].

Alle Mitarbeiter der Eventmanagement-Abteilung sollten regelmäßig bei jeder Veranstaltung auf den aktuellen Planungsstand gebracht werden. Dies ist unter anderem bei krankheitsbedingter Abwesenheit oder Urlaub eines Team-Mitglieds von Bedeutung. Zu diesem Zweck können Software-Programme eingesetzt werden: So werden Mitarbeiter rechtzeitig auf die anstehenden Termine aufmerksam gemacht [vgl. Zech 2010, 42].

Arbeit mit Checklisten kann Event-Mitarbeitern ebenfalls eine gute Übersicht bieten.

Konkurrenzanbieter sollten regelmäßig beobachtet und miteinander verglichen werden. Zu analysieren sind vor allem Angebote und Preise der im gleichen Gebiet gelegenen Tagungshotels, Veranstaltungsorten, großen Restaurants, Konferenzzentren etc. Davor sollte sich jedes Hotel allerdings mit seinen eigenen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken auseinandersetzen [vgl. Zech 2010, 44].

Der „Preisvergleich mit Anbietern vergleichbarer Leistungen in einem bestimmten Markt wird auch als Benchmark-Pricing bezeichnet“ [Zech 2010, 46].

*Angebots- und Vertragsgestaltung:* Die Kundenanfragen sollten möglichst zeitnah und professionell beantwortet werden. Dies kann einem Hotel einen Wettbewerbsvorteil verschaffen: Statistisch gesehen werden von den Kunden die Hotels bevorzugt, die auf Anfragen am schnellsten reagieren [vgl. Zech 2010, 54].

Buchungsanfragen können auf verschiedenen Wegen erfolgen: per Telefon, Fax oder Mail bzw. durch das Ausfüllen von Anfrageformularen auf der Hotel-Webseite. Der größte Teil der Anfragen erfolgt online. Ist die Kapazität des Hotels nicht ausgelastet, so wird der Auftrag durch den zuständigen Event-Mitarbeiter bearbeitet [vgl. Zech 2010, 92].

Ein Angebot des Hotels wird für den Kunden erstellt. Man kann nur in dem Fall von einer erfolgreichen Angebotserstellung sprechen, wenn das Angebot schnellstmöglich, im Idealfall am Tag der Buchungsanfrage, erstellt und an den Kunden zurückgesandt wird. Bei Fehlen von Informationen, die für die Angebotserstellung benötigt werden, sollte der Kunde kontaktiert werden [vgl. Zech 2010, 60].

Oft trifft der Kunde erst nach einem Vergleich von mehreren Hotelangeboten die Entscheidung für einen bestimmten Anbieter. Aus diesem Grund sollten die Event-Mitarbeiter bei der Angebotserstellung das Ziel verfolgen, diese kundenorientiert zu gestalten [vgl. Zech 2010, 61].

Ein Angebot sollte folgende Punkte beinhalten: Informationen über das Hotel im Allgemeinen sowie über die für die Veranstaltung geeigneten Hotelzimmer und Tagungsräume mit Preisangaben, das Enddatum der Buchungsanfrage, Zahlungs- und Stornobedingungen sowie erste Konzeptideen für die Veranstaltung [vgl. Zech 2010, 62].

Ist das Angebot vom Kunden akzeptiert worden, geht es um die Vertragsgestaltung. Ein solcher Vertrag sollte Informationen über das Angebot und die allgemeinen Geschäftsbedingungen des Hotels enthalten [vgl. Zech 2010, 72].

Das Rechtsgeschäft wird erst nach einem fristgerechten Eingang des vom Kunden unterschriebenen Vertrages wirksam. Das Hotel kann die Buchung als verbindlich betrachten und die Event-Vorbereitungen einleiten [vgl. Zech 2010, 78].

Vor größeren Veranstaltungen ist eine letzte Besprechung mit dem Kunden obligatorisch. Nach der Veranstaltung findet ebenfalls ein Treffen statt, bei dem der Veranstalter die Möglichkeit bekommt, das Feedback des Kunden zu erhalten [vgl. Zech 2010, 93].

*Kundenbindungs-Management:* Das Kundenbindungs-Management verfolgt das Ziel, die Kunden an das jeweilige Hotel langfristig zu binden. Ein treuer Kunde ist von einem Produkt restlos überzeugt. Das heißt, dass er keinen Vergleich mit Konkurrenz-Anbietern anstellt und das Produkt immer bei demselben Anbieter erwirbt. Er zeigt viel Nachsicht, wenn es um kleinere Mängel, zum Beispiel im Bereich des Services, geht. Ein treuer Kunde eines Hotels wirbt für eine Veranstaltung, indem er positive Mundpropaganda betreibt [vgl. Zech 2010, 108].

Ein Unternehmen kann eine Beziehung zu seinen Kunden aufrechterhalten, indem es diese zum Beispiel durch Newsletter über neue Angebote und Dienstleistungen informiert. Außerdem können Kunden auch zu Produktpräsentationen sowie Kundenevents regelmäßig eingeladen werden. Zu besonderen Anlässen, wie Geburtstag oder Weihnachten, können Kunden mit kleinen Geschenken für ihre Treu belohnt werden [vgl. Zech 2010, 109].

Des Weiteren können Kundenkontakte in Form von Prämienprogrammen, Gutscheinen sowie Zusatzleistungen gepflegt werden [vgl. Zech 2010, 111].

Auch im Zeitalter des High-Tech bleiben eine „gute Servicequalität in Verbindung mit professionellem Personal die beste Kundenbindungsmaßnahme“ [Zech 2010, 114].

*Zusammenarbeit mit anderen Hotelabteilungen:* Zur Gewährleistung eines reibungslosen Ablaufs der Veranstaltung sollten alle Event-Informationen im Rahmen von sogenannten Event-Meetings, die wöchentlich stattfinden, allen Abteilungen, die direkt oder indirekt am jeweiligen Event beteiligt sind, mitgeteilt werden. Bei Event-Meetings sollte jede Abteilung



vertreten sein: die Rezeption, der Housekeeping-Service, die Küche (der F&B-Manager), der Verkauf sowie das Marketing. Nur wenn sämtlichen Abteilungen alle notwendigen Informationen zur Verfügung stehen, kann ein erfolgreiches Event organisiert werden [vgl. Zech 2010, 132].

Da die Rezeptionsmitarbeiter als erstes mit den Gästen in Kontakt kommen und dabei eine Beratungsfunktion erfüllen, sollten diese über alle wichtigen Informationen rund ums Event verfügen [vgl. Zech 2010, 141].

Ein Einsatz von Rezeptions-Mitarbeitern ist gerade zu den Zeiten gefragt, wenn andere Abteilungen, so die Marketingabteilung, nicht besetzt sind. Die Rezeption übernimmt dann eine wichtige beratende Funktion [vgl. Zech 2010, 154].

*Tagungstechnik:* Tagungstechnik wird von Kunden bei Präsentationen eingesetzt und soll die Sinne der Event-Teilnehmer ansprechen. Deshalb sollten sich die Event-Mitarbeiter über die vorhandene Technik und deren Funktionsweise im Vorfeld informieren, um ihre beratende Funktion beim Kunden wahrnehmen zu können [vgl. Zech 2010, 163].

Zu der Tagungstechnik gehören unter anderem der Beamer, der Lautsprecher, das Mikrofon, die Monitore, die Musikanlagen, das Licht etc. [vgl. Zech 2010, 158].

Des Weiteren können ein Rednerpult, Flipcharts, ein Whiteboard sowie ein Moderationskoffer bei Präsentationen benötigt werden [vgl. Zech 2010, 159].

Eine Internetverbindung in den Tagungsräumen wird von Kunden als selbstverständlich vorausgesetzt. Die für eine Veranstaltung benötigte Technik kann zum Hoteleigentum gehören bzw. von einem externen Anbieter bereitgestellt werden. Dies hängt von vielen Faktoren, wie Art und Größe der Veranstaltung, ab [vgl. Zech 2010, 163].

*Erfolgsfaktoren:* Der Slogan *Der Kunde ist König* ist in aller Munde. Im Falle von Hotels sollte den Hotel-Gästen ein entsprechender Umgang zuteilwerden lassen. Auch Konfliktsituationen lassen sich für die Hotel-Angestellte, die freundliche Umgangsformen an den Tag legen, einfacher bewältigen. Bei freundlichem Servicepersonal oder Eventbetreuern tolerieren die Gäste eher kleinere Fehler oder Mängel. Neben Freundlichkeit sollten die Hotel-Mitarbeiter ebenfalls einen großen Wert auf ein selbstbewusstes Auftreten legen [vgl. Zech 2010, 165].

Ein weiterer Erfolgsfaktor stellt die Beherrschung von Fremdsprachen dar. Für jeden Hotelmitarbeiter ist eine sichere Beherrschung des Englischen ein Muss. Die Tatsache, wie groß die Bedeutung des Englischen in der Hotelbranche ist, erkennt man unter anderem daran, dass die Begriffe wie Check-In oder Housekeeping gar nicht erst übersetzt werden [vgl. Zech 2010, 165].

Wichtig ist, dass man auch in der Fremdsprache zu jedem Gast einen Zugang findet. Geschäftsreisende zum Beispiel sind mit den Hotelfachbegriffen vertraut, da sie auf ihren Geschäftsreisen des Öfteren Hotelgäste sind. Ein gewöhnlicher Urlauber dagegen ist mit zu vielen Fremdwörtern schnell überfordert. Auch in deutschen Hotels ist eine sichere Beherrschung des Englischen und des Deutschen eine wichtige Erfolgsvoraussetzung. Sprachkenntnisse in jeder weiteren Sprache bringen ebenfalls Vorteile mit sich. Je mehr Sprachen ein Mitarbeiter beherrscht, desto mehr Gäste kann er erreichen und desto weniger Verständigungsprobleme werden auftauchen [vgl. Zech 2010, 166].

Der Event-Manager-Beruf fordert eine höhere Belastbarkeit, als die meisten anderen Berufe. Einsätze am Wochenende und am Abend sind üblich, was sich negativ auf das Privatleben auswirken kann. Wie bereits erwähnt, ist der Beruf des Event-Managers zwar abwechslungsreich, aber auch sehr anspruchsvoll. Eine Berufseignung besteht vor allem bei Personen, die auch in schwierigen Situationen einen klaren Kopf und den Überblick behalten. Angesichts dieser hohen Anforderungen an die Hotel-Mitarbeiter ist es für die Arbeitgeber in der Hotel-Branche wichtig, die Motivation der Mitarbeiter auf einem konstant hohen Niveau zu halten [vgl. Zech 2010, 167].

Nun soll auf den Begriff Teamfähigkeit und ihre Rolle im Event-Management eingegangen werden. In den meisten Berufsfeldern setzen sich langfristig Mitarbeiter durch, die über eine ausgeprägte Teamfähigkeit verfügen. Im Zuge regelmäßig stattfindender Team-Meetings werden Informationen zu jeder einzelnen Veranstaltung ausgetauscht und diskutiert. Nur so können Planung und Organisation von Events reibungslos ablaufen. Die Team-Mitglieder sollten sich gegenseitig unterstützen. Ein eingespieltes Team zeichnet sich durch eine höhere Leistungsfähigkeit aus [vgl. Zech 2010, 168].

Des Weiteren soll auf den Umgang mit Kundenbeschwerden eingegangen werden. Servicefehler in Hotels sind nicht zu vermeiden. Durch einen geschickten Umgang mit Beschwerden kann der Schaden jedoch minimiert werden. Die meisten Gäste verzichten darauf, ihre Unzufriedenheit mit dem Service zum Ausdruck zu bringen, da sie nicht an eine Verbesserung glauben. Trägt ein Gast dennoch einem Hotelmitarbeiter seine Beschwerde vor, sollte dieser auf das Problem eingehen und versuchen, es bestmöglich zu lösen. Denn nur wenn ein Gast sich ernst genommen und verstanden fühlt, würde er das Hotel weiterempfehlen und für seine künftigen Aufenthalte wählen [vgl. Zech 2010, 169].

Der Begriff *Käufermarkt* beschreibt eine Marktsituation bei der eine Vielzahl von Anbietern einem Käufer entgegensteht. Bei seiner Entscheidung für ein Hotel sind vor allem Anbieter mit einer schnellen Bearbeitung von Buchungsanfragen und verlockenden Angebote im

Vorteil. Die Verkaufsaktivitäten sowie Angebote sollten kundenorientiert gestaltet werden [vgl. Zech 2010, 171].

In Online-Communities können sich Hotels Informationen zu den Kundenwünschen zu Events und Hotels und Verbesserungsvorschläge einholen [vgl. Zech 2010, 172].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Hotel nach wie vor der beliebteste Veranstaltungsort ist. Durch professionelle und strukturierte Kundenbetreuung und Angebotserstellung sowie Entwickeln kreativer Veranstaltungskonzepte kann der Kunde überzeugt werden. Ohne eine funktionierende Mitarbeiter-Kommunikation und ein Informationsaustausch ist die Veranstaltungsorganisation nicht möglich. Werden die obengenannten Punkte umgesetzt, kann ein Hotel im Laufe der Zeit ein positives Image aufbauen und sich so Konkurrenzvorteile sichern.

### **5.3. Erfolgreiches Event-Marketing am Beispiel Sheraton Hotel Frankfurt Flughafen**

Das sogenannte Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center verfügt über 1008 Zimmer und zählt zu den größten Hotels Deutschlands. Es liegt zwischen Terminal 1 des Frankfurter Flughafens und dem ICE-Fernbahnhof. Somit ist es für internationale Tagungen, Konferenzen, Kongresse sowie geschäftliche Treffen geeignet [vgl. El Sayed Aly o.J., 1].

Vom Sheraton Hotel aus ist die Frankfurter Innenstadt mit ihrer Einkaufmeile mit vielen Verkehrsmitteln schnell erreichbar. So kommt man mit der Bahn in die Nähe des Frankfurter Kreuzes [vgl. Tagungen im Sheraton Hotel o.J.].

„Das Sheraton Frankfurt Airport Hotel verfügt über zwei exklusive Towers-Etagen, zwei Restaurants, eine Bar, eine Zigarren-Lounge, zwei Fitness-Center, eine separate Crew-Lounge, ein Business-Center, Europas größte „Link@Sheraton“ -Arbeitslounge sowie insgesamt 60 verschieden große Bankett- und Konferenzräume, darunter auch der „SkyLoft“ – ein exklusives Veranstaltungs- und Event-Zentrum – sowie das für bis zu 1.200 Personen ausgelegte Congress Center“. Alle Zimmer in diesem Hotel werden in vier Kategorien *Classic*, *Superior*, *Club* und *Towers* eingeteilt. Das Hotel verfügt über Zimmer, die an die Bedürfnisse von Personen mit körperlichen Einschränkungen und Allergien angepasst sind. Alle Zimmer sind mindestens 24 Quadratmeter groß, verfügen über eine Klimaanlage und schalldichte Wände. Geschäftsleute finden im Zimmer einen bequemen Arbeitsplatz mit Schreibtisch, Telefon und Internetverbindungen vor [vgl. El Sayed Aly o.J., 1].

Das achte und neunte Stockwerk sind die sog. Tower-Etagen. Diese zeichnen sich durch ihre exquisite Ausstattung aus. Dieser Bereich verfügt über eine gesonderte Rezeption sowie ein Business-Center. Außerdem verfügen die Gäste über eine W-LAN-Verbindung sowie ein Wäsche-Abholservice. Des Weiteren steht den Gästen ein Fitnessbereich zur Verfügung.

Snacks sowie Getränke sind für die Gäste in den Tower-Etagen gratis erhältlich [vgl. El Sayed Aly o.J., 2].

Das Sheraton Frankfurt Airport Hotel verfügt über mehrere Veranstaltungsräume: einen Konferenzbereich, das sogenannte Congress Center sowie ein Eventzentrum namens SkyLoft. Der Konferenzbereich ist auf drei Stockwerken verteilt und besitzt 54 Tagungsräume, die jeweils mit moderner Technik ausgestattet sind. Die Größe der Veranstaltungsräume variiert. Je nach Teilnehmerzahl steht den Gästen ein geeigneter Raum zur Verfügung. Seit kurzem gibt es drei TelePresence- Konferenzräume, die für sechs Teilnehmer geeignet sind. Die moderne High-Tech-Ausstattung des Raumes macht den Teilnehmern Live- Schaltungen möglich. Alle geschilderten Räume verfügen über Fenster, die einen Blick nach draußen ermöglichen [vgl. El Sayed Aly o.J., 2].

Das Congress-Center dieses Hotels hat eine Fläche von 1200 Quadratmeter. Sein Foyer ist 700 Quadratmeter groß. Hier können bis zu 1200 Gäste gleichzeitig empfangen werden. Dieses Congress-Center ist ideal geeignet für große Konferenzen, Gala- Veranstaltungen, Messen sowie politische Gipfeltreffen. Eine moderne Ausrüstung, darunter auch verschiebbare Bühnenelemente und Wände, tragen dazu bei, dass auch größere Produkte wie Autos hier problemlos vorgestellt werden können. Alle Räume verfügen über einen Internetzugang [vgl. El Sayed Aly o.J., 2].

Die dritte Fläche, die dem Sheraton Hotel zur Durchführung von Events zur Verfügung steht, ist das 540 Quadratmeter große Eventzentrum SkyLoft. Dieses liegt auf zwei Stockwerken verteilt. Dieser Bereich ist besonders geeignet für Modenschauen, VIP- Veranstaltungen sowie Pressekonferenzen. Im Hauptsaal des Eventzentrums können bis zu 200 Gäste empfangen werden. Designermöbel sorgen für eine angenehme Atmosphäre. Für die Führung des Frankfurter Flughafens bietet das Hotel ebenfalls geeignete Besprechungsräume [vgl. El Sayed Aly o.J., 3].

Das Hotel verfügt über diverse Restaurants und Bars. In einigen Restaurants werden hauptsächlich europäische sowie asiatische Gerichte serviert. In anderen wiederum kann man als Gast deutsche Küche genießen. Die Restaurants verfügen über die sog. Show-Küche, das heißt, die Gäste haben die Möglichkeit, Restaurant- Mitarbeitern beim Zubereiten der Gerichte zuzuschauen [vgl. El Sayed Aly o.J., 3].

In Bars werden alkoholische Getränke sowie Kaffee angeboten. Auch bekommen die Gäste hier die Möglichkeit, wichtige Ereignisse weltweit live zu sehen. Die sogenannte Link@Sheraton- Arbeitslounge und das Café Glass House sind ein wichtiger Treffpunkt für

Hotelgäste. Hier können die Gäste Kleinigkeiten wie Snacks, Suppen oder Kaffee und Kuchen zu sich nehmen und arbeiten [vgl. El Sayed Aly o.J., 3].

Das Sheraton Hotel hat seinen Fitnessbereich mit neusten Sportgeräten ausgestattet. Zur Erholung gibt es für die Hotelgäste mehrere Saunen, Dampfbäder sowie diverse Massageangebote [vgl. El Sayed Aly o.J., 4].

Das Sheraton Frankfurter Hotel zeichnet sich durch seine besondere Lage und Service aus und gewinnt als Business- Hotel auf internationaler Ebene zunehmend an Bedeutung. Das Sheraton Hotel besitzt Fünf- Sterne, seine Leistungen gehen über das Standardangebot jedoch weit hinaus. Auch die Bedürfnisse von Personen wie Diabetikern können berücksichtigt werden. Für Abreisende bietet das Hotel vor ihrem Flug ein kostenloses Frühstück. Die Hotelbesucher werden über die aktuellen Abflugzeiten informiert [vgl. El Sayed Aly o.J., 4].

Das Hotel beschäftigt 350 Mitarbeiter, die unterschiedlichen Nationalitäten angehören. Somit gehört das Sheraton Frankfurt Airport Hotel zum „größten Arbeitgeber im Bereich Hotellerie im Rhein- Main- Gebiet“ [El Sayed Aly o.J., 4].

Das Sheraton Frankfurt Airport Hotel wurde im Jahre 1975 eröffnet und pflegt seitdem die Zusammenarbeit mit der Fraport AG. Der international bekannte Frankfurter Flughafen wird von der Fraport AG betrieben. Wegen seiner Lage unmittelbar in der Nähe der Terminals wird das Sheraton Hotel von den Fluggesellschaften als ein Crew-Hotel benutzt. Aufgrund einer großen Zimmerzahl ist das Hotel auch in der Lage Fluggäste, die ihren Flug verpasst haben oder wegen Streik nicht abfliegen können, aufzunehmen [vgl. El Sayed Aly o.J., 5].

## **6. Vertriebswege**

Unter Vertriebs- oder Distributionswegen werden Verkaufsaktivitäten verstanden, die mit dem Ziel durchgeführt werden, ein Produkt oder eine Dienstleistung dem Kunden näherzubringen. Dabei sollte der Weg eines Produkts zum Kunden möglichst einfach und bequem gestaltet werden. Nur so kann eine feste Kundenbindung aufgebaut werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 995].

### **6.1. Konventionelle Vertriebswege**

Das Vertriebsmarketing kann in Direktmarketing und Online-Marketing unterteilt werden. Durch Direktmarketing streben Unternehmen einen direkten Kontakt zu ihren Kunden an.

Dies kann entweder persönlich oder mit Hilfe von Medien erfolgen. Durch Datenbankanalysen können Unternehmen Kundenwünsche ermitteln und darauf angepasst ein passendes Angebot erstellen. Die Kundenreaktion auf das jeweilige Angebot steht ebenfalls im Mittelpunkt von Analysen. Durch das Direktmarketing gelangen Produkte ohne Zwischenhändler auf direktem Wege zum Kunden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 944].

Dies bietet sowohl dem Anbieter, als auch dem Kunden Vorteile. Der Kunde bekommt die Möglichkeit, von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus Kataloge oder Webseiten nach Angeboten zu durchsuchen. Darüber hinaus kann der Kunde die Kaufentscheidung selbstständig treffen, ohne mit dem Anbieter in Kontakt zu treten. Internet-Anbieter wie Amazon haben eine umfangreiche Produktauswahl [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 945].

Des Weiteren hat der Kunde einen Vergleich zwischen Angeboten und Produkten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 946].

Der Anbieter bekommt beim Direktmarketing die Möglichkeit die Kundenbindung zu stärken. Datenbanken helfen Unternehmen dabei Kundenbedürfnisse zu erkennen, um diese gezielt mit passenden Angeboten zu konfrontieren [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 983].

Auch ist dieser Art von Marketing für die Unternehmen mit nur geringen Kosten verbunden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 946].

Es kann zwischen unterschiedlichen Arten von Direktmarketing unterschieden werden. Dazu gehören unter anderem persönlicher Verkauf, Direct-Mail-Marketing, Katalogmarketing, Telefonmarketing, Direct-Response-Television-Marketing etc. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 952].

Die fünf Arten werden im Folgenden näher erläutert.

„Persönlicher Verkauf beruht auf dem unmittelbaren Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer beim Absatz von Waren und Dienstleistungen. Zentrale Stellung beim Angebot erklärungsbedürftiger Produkte, wo das Kaufverhalten (Käufer- und Konsumentenverhalten, organisationales Kaufverhalten) im großen Maße von Beratungs- und Überzeugungsleistungen des Verkäufers beeinflusst wird“ [Esch o.J.].

Durch den persönlichen Kauf verfolgen Unternehmen das Ziel potenzielle Kunden zu finden, Kundenbedürfnisse zu erkennen sowie den Kunden durch Produktberatung zum Abschluss eines Kaufvertrags zu motivieren [vgl. Esch o.J.].

Bei Direct-Mail-Marketing wird Werbematerial per Post an den Kunden versandt. Dazu gehören unter anderem Briefe, Prospekte und Broschüren. Die Kosten des Direct-Mail-

Marketings schwanken von Land zu Land, doch im Allgemeinen lässt sich sagen, dass diese höher sind, als zum Beispiel von Telefonmarketing [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 953].

Natürlich muss davon ausgegangen werden, dass Reaktionen auf Werbemaßnahmen nicht ausschließlich positiv ausfallen. Deshalb sollten Unternehmen einen besonderen Wert darauf legen die Zielgruppe auf einen bestimmten Personenkreis einzuschränken [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 954].

Die nächste zu behandelnde Art des Direct-Mail-Marketings ist das Katalogmarketing. Dieses weist viele Ähnlichkeiten mit den Online-Werbemaßnahmen auf. Um ein Produkt zu erwerben, ist es nicht nötig in ein Geschäft zu gehen. Man hat eine größere Auswahl an Produkten zu günstigen Preisen. Auch wenn Katalogmarketing mit der Zeit an Bedeutung verlor, wird es vom Einzelhandel nach wie vor eingesetzt. Auch Konsumenten machen von Katalogen gerne gebrauch. Da das Internet zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, sind heute die Katalogversandhäuser auch online aktiv. Auch wenn das Internet vielerlei Vorteile mit sich bringt, ist es für den Kataloghandel in vielen Fällen schwierig dieses für seine Zwecke einzusetzen. Immerhin ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass ein gedruckter Katalog beim Kunden Beachtung finden, als ein Online-Katalog. Aus diesem Grund setzen viele Katalogversandhändler, auch wenn sie im Internet vertreten sind, weiterhin Print-Kataloge ein [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 954].

Als nächstes wird auf das Telefonmarketing eingegangen. Wie dem Begriff zu entnehmen ist, werden beim Telefonmarketing Produkte und Dienstleistungen per Telefon an den Konsumenten verkauft. Bei der Zielgruppe kann es sich sowohl um Privatkunden, als auch um Geschäftskunden handeln. In einigen europäischen Staaten ist das Telefonmarketing weit verbreitet. In Deutschland ist Unternehmen aufgrund der Gesetzeslage untersagt, Kunden ohne ihre ausdrückliche Einwilligung zu Marktzwecken zu kontaktieren [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 956].

Bei dem sogenannten Direct-Response-Television-Marketing geht es um Werbesendungen im Fernsehen. Hier werden je nach Art der Sendung Produkte und Dienstleistungen vorgestellt. Kunden haben die Möglichkeit durch die Wahl der eingeblendeten Telefonnummer das gewünschte Produkt telefonisch zu bestellen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 956].

## 6.2. Neue Vertriebswege

Der englische Begriff *Social Media* kann ins Deutsche als soziale Medien übersetzt werden. Mithilfe solcher Medien haben ihre Benutzer die Möglichkeit in Online-Communities Informationen sowie Meinungen auszutauschen [vgl. Weinberg 2014, 1].

Social Media ist zu einem festen Bestandteil des Internets geworden. Darunter fallen diverse soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, WhatsApp etc. [vgl. König/Stahl/Wiegand 2014, 7].

Soziale Netzwerke verfolgen das Ziel die Kommunikation möglichst zu vereinfachen und Menschen weltweit miteinander zu vernetzen. Sowohl die Zahl der Social Media, als auch die ihrer Benutzer steigt rasant. Studien zeigen, dass ca. 90 Prozent der Deutschen im Alter zwischen 14- und 29-Jahren täglich ein oder mehrere soziale Netzwerke verwenden. Auch in der Gruppe der 14- bis 64-jährigen nutzt die Mehrheit soziale Netzwerke, vor allem Facebook [vgl. Weinberg 2014, 1].

Die Nutzung der sozialen Netzwerke gehört heute zum alltäglichen Leben. Alle Lebensbereiche haben erfahren und erfahren immer noch Veränderungen durch das Aufkommen neuer Medien. So wird die Gewohnheit vieler Personen morgens Nachrichten in einer Print-Zeitung zu lesen durch Online-Nachrichten verdrängt. Durch ein paar Klicks auf sein Smartphone hat man den Zugang zu allen Nachrichten.

Viele Unternehmen verstehen die Veränderungen für sich zu nutzen. Das sogenannte Social-Media-Marketing ist ein Kommunikationsinstrument, das von Unternehmen mit dem Ziel eingesetzt wird, neue Kunden zu gewinnen sowie den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke zu steigern [vgl. Weinberg 2014, 8].

Während das Internet noch vor zehn Jahren hauptsächlich als eine Informationsquelle genutzt wurde, dient es heute hauptsächlich als eine Vernetzungsplattform. Die sozialen Netzwerke wie Facebook, XING und Twitter bieten ihren Nutzern die Möglichkeit mit Freunden und Kollegen auf eine unkomplizierte Weise Kontakt zu pflegen. Dies führt zu einer Veränderung des Konsumentenverhaltens: Vor einer Anschaffung informiert man sich weniger über die Herstellerhinweise, sondern vielmehr über Kundenrezensionen [vgl. Weinberg 2014, 9].

Laut Weinberg bedeutet Social-Media-Marketing „die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistung in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen, darunter auch Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten, in Kontakt zu kommen“ [Weinberg 2014, 9].



Das Internet ermöglicht Personen online Gruppen zu bilden und miteinander zu kommunizieren. Die Mitarbeiter von Social-Media-Marketing haben die Aufgabe solche Gruppen zu analysieren und über die für diese potentiell interessanten Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Auf diese Weise entsteht eine direkte Kommunikation mit dem Kaufinteressenten, die herkömmliche Kommunikationsinstrumente nicht herstellen konnten [vgl. Weinberg 2014, 9].

Um den Bekanntheitsgrad eines Events zu erhöhen kann bei Facebook eigens zu diesem Zweck eine Gruppe eingerichtet werden, in der potentielle Teilnehmer Informationen wie Veranstaltungsort, -art, -dauer, -anlass sowie die anfallenden Gebühren finden können. Um die Attraktivität der Veranstaltung zusätzlich zu steigern und diese anschaulicher zu machen, dürfen Foto- und Videomaterial nicht fehlen. Besonders wichtig ist es für den Event-Veranstalter, sowohl positive, als auch negative Kommentare und Rückmeldungen von Interessenten zu verfolgen und Fragen zu beantworten.

Mithilfe von Social-Media-Marketing versuchen Unternehmen verschiedene Ziele zu erreichen. Erstens sollen die Kunden auf die Web-Seite eines Unternehmens aufmerksam gemacht werden. Ein Inhalt oder ein Produkt, was den Nutzern gefällt, wird dann über soziale Netzwerke weiteren Nutzern empfohlen, die sich dafür interessieren. Diese wiederum empfehlen es ihren Freunden. So wird die Information über ein Produkt innerhalb kürzester Zeit unter anderem unter Personen mit ganz unterschiedlichen Wohnorten verbreitet [vgl. Weinberg 2014, 10].

Das zweite Ziel ist die Gewinnung von Links, die auf die Website eines Unternehmens oder eines Produktes verweisen. Interessante Online-Inhalte werden bei Facebook, Twitter oder in Blogs per Hinzufügen und Verschicken von Links geteilt. Der Empfänger kann den verschickten Link mit einem Mausklick öffnen und die Produkt-Seite laden [vgl. Weinberg 2014, 11].

Bei dem dritten Ziel der Social Media Marketing geht es darum, mithilfe kreativer Produktdarstellung in den sozialen Netzwerken, die Internet-User zu einem Produktkauf zu bewegen. Die Art und Weise, wie ein Produkt im Internet präsentiert wird, spielt eine entscheidende Rolle: Sie wird vom Kunden entweder als positiv empfunden und trägt zum Treffen einer Kaufentscheidung bei oder zu einer Konsumentenentscheidung gegen das jeweilige Produkt [vgl. Weinberg 2014, 12].

Traditionelle Kommunikationsinstrumente wie Fernsehwerbung für ein Produkt erfreuen sich bei Konsumenten keiner großen Beliebtheit. Aus diesem Grund werden von Unternehmen innovative Strategien entwickelt, um die Konsumenten auf sich und ihre Produkte

aufmerksam zu machen. Da die Mehrheit der Konsumenten die Produktinformationen heute in sozialen Netzwerken einholt, stellen diese eine passende Plattform für den Einsatz innovativer Strategien dar [vgl. Weinberg 2014, 12-13].

Des Weiteren ermöglicht der Einsatz von Social-Media-Marketing es den Unternehmen einen hohen Kostenaufwand, wie bei die traditionellen Kommunikationsmaßnahmen, zu vermeiden [vgl. Weinberg 2014, 13].

Dafür gestaltet sich der Einsatz dieses Kommunikationsinstruments etwas zeitaufwendiger. Es müssen Communities gefunden werden, die für ein Unternehmen geeignet sind. Des Weiteren ist die Ausbildung von Mitarbeitern im Bereich des Social-Media-Marketings ein weiterer nicht zu unterschätzender Faktor [vgl. Weinberg 2014, 14].

Unternehmen haben ebenfalls die Möglichkeit, Fachleute im Bereich des Social-Media-Marketings, die für die sogenannten Social-Media-Marketing-Agenturen tätig sind, zu beauftragen, eine Vorgehensweise zu entwickeln, die zum Ziel führt. Empfehlenswert ist eine Zusammenarbeit mit solchen Agenturen vor allem für Unternehmer mit mangelnden Erfahrungen auf dem Gebiet, die Unterstützung brauchen, zum Beispiel bei der Suche nach passendem Bildmaterial oder bei der Profilerstellung. Wollen Unternehmen dagegen die gesamte Arbeit des Social-Media-Marketings an ein externes Unternehmen vergeben, ist eine genaue Einweisung dieses Unternehmen zwingend erforderlich [vgl. Weinberg 2014, 14].

Sowohl bei einer Entscheidung für eine Zusammenarbeit mit Social-Media-Marketing-Agenturen, als auch bei einem selbstständigen Betreiben von Social-Media-Marketing sollte eine genau Auseinandersetzung mit Kosten erfolgen, die fürs Erreichen von gesetzten Zielen benötigt werden. Die Kosten schwanken je nach Art und Größe des Projekts und müssen von einem Unternehmen deshalb für jedes Projekt separat errechnet werden [vgl. Weinberg 2014, 14].

Der Weg zum Erreichen gesetzter Ziele ist ein langfristiger Prozess. Der Erfolg lässt sich nicht sofort in Zahlen festhalten. Im Rahmen von Social-Media-Marketing stellen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen vor. Personen, die sich für diese interessieren, teilen ihr Wissen mit Freunden. Von einem Erfolg kann gesprochen werden, wenn in der Zeit nach dem Einleiten einer Online-Maßnahme das beworbene Produkt immer mehr positive Kommentare und Rückmeldungen bekommt [vgl. Weinberg 2014, 15].

Zu beachten ist auch, dass keine einheitliche Strategie für mehrere Produkte möglich ist. Jedes Produkt hat seine Besonderheiten, ebenso wie die Zielgruppe, die durch den Einsatz

von Social-Media-Marketing erreicht werden soll. Deshalb sollte jede Vermarktungsstrategie gut strukturiert und durchdacht sein [vgl. Weinberg 2014, 15].

Noch vor einigen Jahren war eine Internetpräsenz eines Unternehmens mit einem größeren Kostenaufwand verbunden. Mit der Erstellung einer Web-Seite mussten Webentwickler oder Grafikdesigner betraut werden. Aus diesem Grund verfügten nur größere Akteure auf dem Markt über eine eigene Web-Seite. Heute hat sich die Lage verändert. Auch ohne umfassendes Wissen im Web-Design kann sich ein Unternehmen oder eine Person, die über einen Internetzugang verfügt, im Internet präsentieren [vgl. Weinberg 2014, 16].

In der Zeit vor dem Aufkommen der sozialen Netzwerke wurde das Wissen über neue Produkte vor allem aus der Werbung im Fernsehen, in den Zeitungen oder Zeitschriften bezogen. Die rasante Ausbreitung des Internets veränderte die Situation. Durch die Angabe eines Begriffs in eine Suchmaschine bekommt der Internet-Nutzer alle benötigten Informationen [vgl. Weinberg 2014, 17].

In den sozialen Netzwerken werden jedoch nicht nur neutrale Informationen und positive Rückmeldungen zu Produkten ausgetauscht. Einige Webseiten dienen ausschließlich als Plattform für Kundenbeschwerden. Viel Kritik an einem Produkt kann sich für ein Unternehmen als rufschädigend erweisen. Aus diesem Grund sollten negative Rückmeldungen von Unternehmen beachtet werden: Durch die Aufrechterhaltung der Kommunikation mit den Kunden kann ein Unternehmen sein Image verbessern [vgl. Weinberg 2014, 18].

Ein Unternehmen sollte bei negativen Rückmeldungen auf seine Produkte sofort reagieren und sich an den Produktbesprechungen in sozialen Netzwerken beteiligen. Auf diese Weise kann es sein Interesse an der Kundenmeinung zum Ausdruck bringen [vgl. Weinberg 2014, 20].

Die Verbraucher spielen auf dem Markt eine immer aktivere Rolle. Während sie vor einigen Jahren lediglich die Möglichkeit hatten, sich in Printmedien und durch Fernsehwerbung über ein neues Produkt zu informieren und keine Gelegenheit bekamen, ihre Meinung über das Produkt mit einer größeren Community zu teilen, können sie heute online über ein Produkt diskutieren. Aufgabe der Marketingexperten ist es, diesen Diskussionen zu folgen und Verbraucherfragen zu beantworten [vgl. Weinberg 2014, 20].

Um erfolgreich in sozialen Netzwerken agieren zu können, benötigt ein Unternehmen eine durchdachte Strategie, die gleichzeitig zur allgemeinen Unternehmensphilosophie passt. Dazu sollten einige Schritte unternommen werden. Als erstes sollte sich das Unternehmen klare Ziele setzen und sich mit der Zielgruppe, ihren Bedürfnissen und Wünschen,

auseinandersetzen. Dann muss sich das Unternehmen überlegen, mit welchen Themen es in den sozialen Netzwerken versuchen wird, den Verbraucher auf sich aufmerksam zu machen und von sich und seinen Produkten zu überzeugen [vgl. Weinberg 2014, 60].

Es sollten Zielgruppenuntersuchungen eingeleitet werden. Von besonderem Interesse ist dabei die Frage nach Netzwerken, die von der Zielgruppe am häufigsten verwendet werden. Nachdem feststeht, welche soziale Netzwerke und ob überhaupt von der Zielgruppe genutzt werden, können Überlegungen zum Stellenwert von Social-Media-Marketing innerhalb der allgemeinen Unternehmensstrategie gemacht werden. Eine Gruppe von Unternehmensmitarbeitern sollte im Bereich des Social-Media-Marketings beschäftigt sein und von anderen Abteilungen mit notwendigen Informationen versorgt werden [vgl. Weinberg 2014, 61].

Für jedes Unternehmen, das sich im Internet erfolgreich präsentieren will, gilt es zuerst mögliche Ängste abzubauen. Viele Unternehmen befürchten „die Kontrolle über ihre Botschaft zu verlieren“ [Weinberg 2014, 25].

Bei traditionellen Kommunikationsinstrumenten entsendet ein Unternehmen eine Botschaft an den Kunden, die dieser aufnimmt, ohne die Möglichkeit zu haben, sie zu erwidern. Heute bekommen die Konsumenten die Möglichkeit zu reagieren. Ein Unternehmen sollte sich vor einer großen Zahl der Meinungen nicht abschrecken lassen [vgl. Weinberg 2014, 25].

Um Kundennähe aufzubauen und sich die Treue dieser zu sichern, sollte ein Unternehmen eine permanente Internetpräsenz vorweisen können. Wenig Sinn macht dagegen ein Vorgehen bei dem ein Unternehmen erst aktiv wird, wenn es darum geht ein neues Produkt zu bewerben bzw. sein Image zu verbessern. Jedes Unternehmen sollte bedenken, dass es online ab einem bestimmten Bekanntheitsgrad zum Diskussionsthema wird. Durch seine Internetpräsenz kann dieses die Kundenmeinung aktiv beeinflussen [vgl. Weinberg 2014, 61].

Durch das Social-Media-Marketing lassen sich mehrere Ziele erreichen. Das erste Ziel besteht darin, die Besucherzahl der Unternehmenswebseite zu steigern. Das zweite Ziel ist es den Bekanntheitsgrad des Unternehmens bzw. eines Produkts zu erhöhen [vgl. Weinberg 2014, 61].

Als ein weiteres Ziel gilt eine Imageverbesserung des Unternehmens oder eines Produkts [vgl. König/Stahl/Wiegand 2014, 17].

Das nächste angestrebte Ziel ist es das Produkt bei entsprechend eingegebenen Schlagwörtern als einen der ersten Treffer in Suchmaschinen zu etablieren. Hierdurch sollen neue Kunden gewonnen werden [vgl. König/Stahl/Wiegand 2014, 18].

Es sollten messbare und realisierbare Ziele aufgestellt werden, die durch das Social-Media-Marketing erreicht werden sollen. Nachdem eine Strategie festgelegt und die Vorgehensweise geklärt ist, sollte ein Unternehmen darauf achten, den Kunden regelmäßig aktuelle Inhalte zur Verfügung zu stellen. Um die gewählte Strategie erfolgreich umzusetzen, sollten einige Punkte beachtet werden. Eine aktive Diskussionsbeteiligung der Kunden ist für ein online agierendes Unternehmen von großer Bedeutung. Des Weiteren sollte ein guter Kundenkontakt gepflegt werden, indem Kundenfragen beantwortet und auf -kritik eingegangen wird. Ein Unternehmen sollte die Dienste eines Social-Media-Managers in Anspruch nehmen. Zu seinen Aufgaben gehört unter anderem die Herstellung und Überwachung von Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden [vgl. Weinberg 2014, 62].

## **7. Risikomanagement bei Veranstaltungen**

Jährlich findet weltweit eine Vielzahl von Events statt: Musikkonzerte, Festivals, Mitarbeiterfeste in Unternehmen etc. Die Teilnehmer sollen Spaß haben und sich von dem stressigen Alltag erholen. Doch man darf nicht außer Acht lassen, dass solche Events mit hohem Risiko verbunden sind. Da an Events eine große Zahl von Personen teilnimmt, spielt die Sicherheit eine große Rolle.

Auch ein erfahrener Eventmanager kann es versäumen, wichtige Fristen einzuhalten oder Genehmigungen von Behörden einzuholen. Dies kann schwerwiegende Folgen mit sich bringen [vgl. Mädche o.J.].

Jeder Eventmanager sollte sich mit dem Begriff Risikomanagement beschäftigen. Das heißt, er sollte sich mit denen bei Organisation und Durchführung von Events auftretenden Risiken beschäftigen und Wege zu ihrer Behebung finden. Ein Eventmanager sollte auch bei plötzlich auftretenden unvorhersehbaren Hindernissen ruhig bleiben und überlegt handeln [vgl. Risiko Events 2013].

Eine fehlerhafte Organisation kann große Risiken nach sich ziehen. Auch bei einem gelungenen Veranstaltungskonzept, kann eine Veranstaltung durch Fehler in der

Organisation scheitern. Die Organisation eines Events steht mit mehreren Problemen und Herausforderungen in Verbindung, die nicht unterschätzt werden sollten [vgl. Rübner 2010a].

Das erste Problem kann bei fehlerhafter Planung vieler Aspekte auftreten. Dann kann es dazu kommen, dass das Essen nicht ausreicht, die Technik ausfällt oder Kundenwünsche nicht umgesetzt werden. Solche Probleme können vermieden werden, wenn mit Checklisten und Ablaufplänen gearbeitet wird [vgl. Rübner 2010a].

Es ist wichtig, den Ablauf der Veranstaltung im Vorfeld durchzugehen. Dabei sollte insbesondere darauf geachtet werden, ob die Zeitangaben bezüglich des Programms und Pausen realisierbar sind. Negative Erfahrungen sollten ebenfalls in die Planung eingebaut werden: Für eine Kaffeepause sollten zum Beispiel mehr als zehn Minuten eingeplant werden [vgl. Rübner 2010a].

Bei mehreren Reden kann es zu größeren zeitlichen Abweichungen kommen. Dieses Kriterium gilt ebenfalls für Präsentationen. Deshalb ist es wichtig, Zeitfenster im Voraus einzuplanen und gegebenenfalls längere Pausen zu kürzen, um die Geduld der Gäste nicht zu strapazieren [vgl. Rübner 2010a].

Wie bereits erwähnt, sind ein Ablaufplan sowie eine Checkliste wichtige Bestandteile eines Events. Checklisten sind unumgänglich, damit wichtige Kriterien bei Events nicht außer Acht gelassen werden. Ein Ablaufplan skizziert chronologisch die Reihenfolge von Abläufen [vgl. Rübner 2010a].

Wichtig bei Events ist, dass neben Organisation und Zielen auch Gesetzesregelungen und Vorschriften beachtet werden. Dazu gehören zum Beispiel die Versammlungsstättenverordnung, Künstlersozialabgaben, das sogenannte GEMA sowie eine Haftpflichtversicherung [vgl. Rübner 2010b].

Mit der Event-Planung sollte ca. sechs Monate vor dem geplanten Veranstaltungstermin begonnen werden. Die Zielgruppe sollte zeitgerecht über die Veranstaltung informiert werden. Zu der Zielgruppe können Personen aus der Politik und Wirtschaft, wichtige Kunden sowie Pressevertreter gehören. Auch die Mitarbeiter des Unternehmens sollten über das Event in Kenntnis gesetzt werden. Bei einer Veranstaltung sollte ein Fotograf zugegen sein. Auch die nicht anwesenden Kunden sollten über das Event informiert werden [vgl. Rübner 2010b].

Nun soll auf das Baurecht eingegangen werden. Die Versammlungsstättenverordnung bezieht sich auf Events mit über 200 Gästen. Die Verordnung enthält Sicherheitsvorschriften zu Fluchtwegen, Brandschutz sowie Bestuhlung etc. Wenn ein Unternehmen plant, ein Event

auf dem Betriebsgelände durchzuführen, sollte es sich mit den diesbezüglichen Vorschriften in seinem Bundesland auseinandersetzen. In der neueren Fassungen der Versammlungsstättenverordnung werden die Anforderungen an die Event-Veranstalter sowie -Verantwortliche erhöht. Für diese sollte die Sicherheit der Eventteilnehmer im Vordergrund stehen [vgl. Rübner 2010b].

Nachfolgend wird auf den Begriff GEMA, Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, eingegangen [vgl. Rübner 2010b].

Es gibt kaum eine Veranstaltung, wo keine Musik eingesetzt wird, um ein Event lebendiger zu gestalten. Ein Konzert ohne Musik ist ebenfalls nicht vorstellbar [vgl. Goebel 2010a].

„Wer Musik komponiert, Musiktexte schreibt oder Musikwerke verlegt, hat einen Anspruch auf angemessene Bezahlung. Das ist weltweit durch nationale Urheberrechts- Gesetze und internationale Verträge geregelt“ [Rübner 2010b].

Bei privaten Partys fallen keine GEMA-Gebühren an. Dies fallen nur bei öffentlichen Events, wie zum Beispiel Live- Konzerten, an [vgl. Goebel 2010b].

Diese Gebühren können je nach Art und Größe der Veranstaltung unterschiedlich hoch ausfallen. Eine Veranstaltung muss jedoch angemeldet werden. Bei Zuwiderhandlung wird von einer Verletzung der Urheberrechte ausgegangen und eine Geldstrafe verhängt [vgl. Rübner 2010b].

Nachfolgend wird der Begriff Künstlersozialabgabe näher erläutert.

„Nach den gesetzlichen Bestimmungen sind Unternehmer, die zum Kreis der Abgabepflichtigen nach § 24 KSVG gehören oder regelmäßig Entgelte an Künstler oder Publizisten zahlen, verpflichtet, sich selbst bei der KSK zu melden“ [Schneider o.J.].

Die Abkürzung KSK steht für die Künstlersozialkasse. Und laut Gesetz sind alle Unternehmen, die künstlerische Leistungen beziehen, verpflichtet, Abgaben zu leisten [vgl. Rübner 2010b].

Des Weiteren sollte jeder Event-Veranstalter eine Veranstalterhaftpflicht-Versicherung abschließen. Ein Beispiel: Ein Event-Gast stolpert während einer Veranstaltung über ein nicht gerecht angebrachtes Kabel und zieht sich dabei eine Kopfverletzung zu. Als Folge bleibt er zwei Monate lang arbeitsunfähig. Da die anfallenden Kosten in diesem Fall zu hoch sind und vom Veranstalter nicht vollständig übernommen werden können, wird hier die im Voraus abgeschlossene Haftpflichtversicherung eingesetzt. Zuerst wird überprüft, ob der Veranstalter einen Anspruch auf Zahlungen hat. Ist dies der Fall, übernimmt die Versicherung die anfallenden Kosten [vgl. Rübner 2010b].

Die tragischen Entwicklungen bei der Loveparade 2010 in Duisburg haben deutlich gezeigt, welche Folgen bei einem Event durch fehlerhafte Planung und Organisation entstehen können.

## **8. Künftige Entwicklungen von Events**

Auf die Rolle von sozialen Netzwerken in der modernen Gesellschaft wurde bereits im Kapitel 6.2 eingegangen. In diesem Kapitel sollen die Zukunftsaussichten der Events und neue Chancen, die durch eine Verbindung von Social Media und Events entstehen, untersucht werden.

Da die Kommunikation mit der Zeit einen Wandel erlebt hat und die meisten Konsumenten in sozialen Netzwerken aktiv sind, müssen die Unternehmen ihre Kommunikationspolitik dementsprechend anpassen. Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ und Xing gewinnen an Bedeutung. Auch der Event-Markt sollte sich den neusten Entwicklungen anpassen [vgl. Zanger 2013, 7].

Durch eine Verbindung von Events und sozialen Netzwerken ergeben sich Chancen, die den Erfolg eines Events ausweiten können. Durch eine Erweiterung der Event-Planung auf soziale Netzwerke, bekommen Konsumenten die Möglichkeit, sich selbst an der Gestaltung des Events zu beteiligen, indem sie zum Beispiel an der Auswahl des Veranstaltungsortes mitbestimmen. Die nächste Chance stellt die erhöhte Reichweite dar. Die Eventbotschaften können nur von den Teilnehmern, die vor Ort sind, empfangen werden. Und die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Aber mithilfe von sozialen Netzwerken können die Event-Teilnehmer und die Veranstalter das Erlebte mit anderen Nutzern teilen. So wird die Information innerhalb kürzester Zeit verbreitet. Die temporale Ausdehnung des Events ist ein weiterer Vorteil. Die Kommunikation zwischen den Teilnehmern und dem Veranstalter beginnt bereits vor der Veranstaltung und wird auch nach dem Ende des Events fortgesetzt. Durch eine aktive Teilnahme am Konsumenten-Meinungsaustausch können die Veranstalter gute Kundenbeziehungen aufbauen [vgl. Zanger 2013, 8].

Die oben genannten Chancen sollten von dem jeweiligen Unternehmen rechtzeitig erkannt und gezielt genutzt werden.

Da die Freizeit im Leben der Menschen immer eine wichtige Rolle spielen wird, werden die Events auch weiterhin als Kommunikationsinstrument eingesetzt.



Dabei sollte bedacht werden, dass die Kunden zunehmend Wert auf Qualität einer Veranstaltung legen werden. Aus diesem Grund sollten Unternehmen immer auf dem neusten Entwicklungsstand sein, um ihren Kunden innovative Ideen präsentieren zu können. Information und Entertainment sind hierbei erwähnenswerte Aspekte. Nur so kann sich ein Event-Unternehmen auf dem Markt etablieren [vgl. Hansmeier 2007, 19].

## **9. Fazit**

In der gegenwärtigen Marktsituation werben zunehmend viele Anbieter um die Gunst der Konsumenten. Nur Unternehmen, die es verstehen, eine feste Kundenbeziehung aufzubauen und ihre Produkte erfolgreich zu vermarkten können sich auf dem Markt dauerhaft etablieren.

Mehrere Kommunikationsinstrumente wie Sponsoring, Messen und Verkaufsförderung können bei der Vermarktung eines Produktes eingesetzt werden.

Events werden von Unternehmen eingesetzt, um die Unternehmensziele zu erreichen sowie das Unternehmen selbst oder seine Produkte bekannt zu machen.

Auf dem Markt wird eine große Zahl an Events angeboten. Die Aufmerksamkeit der Kunden erlangen vor allem Events, die neben Informationen auch Entertainment anbieten, durch ihr Programm und Atmosphäre einzigartig erscheinen.

Die Faktoren wie strategische Planung, Zieldefinition, Zielgruppe, Veranstaltungsort und -zeit, Idee, Organisation, Budget, Nachbereitung und Erfolgskontrolle bestimmen über den Erfolg eines Events.

Hotels gehören zu den beliebtesten Veranstaltungsorten. Aus diesem Grund ist gerade dort ein erfolgreiches Eventmanagement gefragt. Dazu gehören gute Büroorganisation, Angebots- und Vertragsgestaltung, Informationsaustausch unter den Mitarbeitern, Fremdsprachenkenntnisse sowie eine kompetente Kundenbetreuung.

Die klassischen Vertriebswege wie Werbung im Fernsehen, Kataloge oder Zeitschriften haben im Laufe der Zeit an Bedeutung verloren.

Heute wird von Kunden das Internet bevorzugt, da er sich dort mit einem geringen Aufwand über Produkte informieren, diese vergleichen und bestellen kann.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter etc. sind sehr beliebt. Auch diese können als Plattform für Eventmarketing genutzt werden.

Hier erhalten Unternehmen die Möglichkeit, mit Kunden direkt ins Gespräch zu kommen, um ihre Erwartungen, Wünsche aber auch Kritik über das jeweilige Produkt oder Event zu erfahren.

Nicht zu unterschätzen sind Risiken, die mit Events in Verbindung stehen.

Eine Missachtung von Sicherheitsvorschriften sowie schlechte Organisation kann zu verschiedenartigen Unfällen führen. Aus diesem Grund spielt das Risikomanagement bei der Eventplanung eine wichtige Rolle. Die Sicherheit der Gäste hat höchste Priorität.

Mögliche Risiken sollten im Vorfeld durchdacht und die Mitarbeiter auf Gefahrensituationen vorbereitet werden.

Ein gutes Risikomanagement kann das Image des Unternehmens zusätzlich positiv beeinflussen.

Aufgrund der obengenannten Punkte wird das Event-Marketing auch in Zukunft als Kommunikationsinstrument eingesetzt. Um bei steigendem Wettbewerbsdruck zu bestehen, sollte ein Unternehmen den Markt, die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe analysieren, und die Ergebnisse dieser Analyse bei der Eventplanung berücksichtigen.

## Literaturverzeichnis

- Bruhn, Manfred (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Sponsoring. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5126/sponsoring-v7.html> (07.10.2014)
- El Sayed Aly, Britta (o.J.): Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center.  
Unternehmensprofil. URL:  
[http://assets.sheratonfrankfurtairport.com/lps/assets/u/SheratonFrankfurtAirportHotel\\_Unternehmensprofil.pdf](http://assets.sheratonfrankfurtairport.com/lps/assets/u/SheratonFrankfurtAirportHotel_Unternehmensprofil.pdf) (30.12.2014)
- Enderle da Silva, Kristina (o.J.): Zielvereinbarung als Führungsinstrument. URL:  
[http://www.haufe.de/personal/personal-office-premium/zielvereinbarung-als-fuehrungsinstrument-41-quantitative-und-qualitative-ziele\\_idesk\\_PI10413\\_HI583109.html](http://www.haufe.de/personal/personal-office-premium/zielvereinbarung-als-fuehrungsinstrument-41-quantitative-und-qualitative-ziele_idesk_PI10413_HI583109.html) (15.11.2014)
- Erfolgsfaktoren (o.J.): 10 Erfolgsfaktoren für ein gelungenes Eventmarketing. URL:  
<http://www.experto.de/b2b/marketing/10-erfolgsfaktoren-fuer-ein-gelungenes-eventmarketing.html> (23.11.2014)
- Esch, Franz-Rudolf (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Persönlicher Verkauf. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/persoenlicher-verkauf.html> (02.01.2015)
- Event-Planung (o.J.): Planung eines Events-Checkliste. URL: <http://www.lange-pr.de/cl%20event.pdf> (25.11.2014)
- Fuchs, Christoph (o.J.): Die sieben Erfolgsfaktoren des Eventmarketings.  
URL:[http://www.eventio.ch/assets/allf\\_die-sieben-erfolgsfaktoren-des-eventmarketings.pdf](http://www.eventio.ch/assets/allf_die-sieben-erfolgsfaktoren-des-eventmarketings.pdf) (25.11.2014)
- Goebel, Ursula (2010a): Events, Konzerte, Messen und Theateraufführungen. URL:  
<https://www.gema.de/musiknutzer/lizenzieren/meine-lizenz/veranstalter-von-events-konzerten-messen-theaterauffuehrungen.html> (08.01.2015)
- Goebel, Ursula (2010b): Veranstaltungen. URL:  
<https://www.gema.de/musiknutzer/lizenzieren/meine-lizenz/veranstalter-von-events-konzerten-messen-theaterauffuehrungen/veranstaltungen.html> (08.01.2015)
- Hansmeier, Julia (2007): Event Marketing – Möglichkeiten, Chancen, Risiken. Studienarbeit. Münster.
- Holzbaur, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauss, Bernhard (2010): Eventmanagement.  
Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Aufl. Berlin, Heidelberg.

- Kenning, Peter (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Messe. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/messe.html> (05.11.2014)
- Kirchgeorg, Manfred (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Zielgruppe. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v7.html> (17.11.2014)
- König, Christian/Stahl, Matthias/Wiegand, Erich] (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica (2011): Grundlagen des Marketing. 5.Aufl. München.
- Kräher, Anna (2008): Corporate Events. Ein Erfolgsinstrument des Eventmarketings. URL:  
<http://www.weltbild.de/3/18883504-1/ebook/corporate-events-ein-erfolgsinstrument-des-eventmarketings.html> (12.11.2014)
- Mädche, Marcel (o.J.): Berufshaftpflicht Eventmanager. URL: <http://www.gewerbeversicherungen.com/berufshaftpflichtversicherung/berufshaftpflicht-eventmanager> (04.01.2015)
- Mast, Claudia (2001): Erfolgsfaktor. Interne Unternehmenskommunikation in der Bewertung durch Analysten. URL:  
[http://www.burgstahler.biz/download/burgstahler\\_com\\_studie.pdf](http://www.burgstahler.biz/download/burgstahler_com_studie.pdf) (19.11.2014)
- Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und - Management. Grundlagen-Planung-Wirkung-Weiterentwicklungen. 4.Aufl. Wiesbaden.
- Risiko Events (2013): Risikomanagement für Veranstaltungen. URL:  
<http://www.marservices.de/risikomanagement/risikomanagement-fuer-veranstaltungen.html> (05.01.2015)
- Rossmann, Dominik (o.J.): Web- Tourismus. Messemanagement. URL: [http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip\\_06\\_12.asp](http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_06_12.asp) (11.11.2014)
- Rübner, Wolf (2010a): Idee schlägt Budget- die organisatorischen Risiken eines Events. URL: <http://www.eveosblog.de/2010/12/17/organisation-von-veranstaltungen-risiken-probleme/> (07.01.2015)
- Rübner, Wolf (2010b): Idee schlägt Budget- Gesetze, Vorschriften und Risiken bei Events. URL: <http://www.eveosblog.de/2010/12/03/gesetze-vorschriften-risiken-bei-events/> (07.01.2015)

- Rück, Hans (o. J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Event. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html>  
(02.10.2014)
- Schneider, Bernhard (o.J.): Künstlersozialabgabe. URL:  
<http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/unternehmer/kuenstlersozialabgabe/>  
(09.01.2015)
- Schulte, Jan (o.J.): Was macht eigentlich eine Eventagentur? URL: <http://www.bfdw-hamburg.de/was-macht-eigentlich-eine-eventagentur/> (30.11.2014)
- Stiller, Gudrun (o.J.): Wirtschaftslexikon24. Messen. URL:  
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/messen/messen.htm> (11.11.2014)
- Stöhr, Elena (2014): Planung und Organisation von Events. URL:  
<http://www.bibliotheksporta.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit/eventmanagement/planung-und-organisation.html> (28.11.2014)
- Tagungen im Sheraton Hotel (o.J.): Tagungen im Sheraton Frankfurt Airport Hotel and Conference Center. URL:  
<http://www.sheratonfrankfurtairport.com/meetings/de/page/lage> (31.12.2014)
- Von Graeve, Melanie (2014): Events professionell managen. Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation. 1.Aufl. Göttingen.
- Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4.Aufl. Köln.
- Wendler, René (o.J.): Eventagentur. URL:  
<http://www.unternehmenswelt.de/eventagentur.html> (30.11.2014)
- Zanger, Cornelia (2013): Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden.
- Zech, Nicola (2010): Administratives Eventmanagement in der Hotellerie. 1.Aufl. Stuttgart.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Germersheim, 23.01.2015

---

Ort, Datum

Vorname Nachname